



ANTESEDEN PENGGUNAAN LAYANAN *ELECTRONIC BANKING* DI KALANGAN MAHASISWA (SEBUAH KAJIAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*)

Awalia Arumi,[✉] Heri Yanto

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2019
Disetujui Januari 2019
Dipublikasikan Februari 2019

Keywords:

Electronic Banking, Intention to Use, Subjective Norm, TAM

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived of technology, perceived of risk, perceived of usefulness, subjective norm, perceived ease of use* terhadap *intention to use electronic banking*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun angkatan 2015, 2016 dan 2017 berjumlah 2.597 mahasiswa dan pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin sebanyak 347 mahasiswa. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur dengan *software AMOS 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan *perceived of usefulness, subjective norm, perceived ease of use* terhadap *intention to use* (2) ada pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* (3) ada pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived of usefulness* (4) ada pengaruh positif dan signifikan *perceived of technology* terhadap *perceived of usefulness, subjective norm, dan perceived ease of use* (5) ada pengaruh negatif dan signifikan *perceived of risk* terhadap *perceived of usefulness* dan *subjective norm* sedangkan *perceived of risk* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Saran dari penelitian ini untuk pihak bank adalah melakukan sosialisasi didalam kegiatan kampus sekaligus menjalin kerjasama dengan organisasi mahasiswa sehingga layanan atau produk keuangan khususnya *electronic banking* akan dikenal lebih luas oleh mahasiswa.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of *perceived of technology, perceived of risk, perceived of usefulness, subjective norm, and perceived ease of use* on *intention to use electronic banking*. Population of this study is students in Faculty of Economics, class of 2015, 2016 and 2017 with number 2.597 students. Sample is selected using *purposive sampling method*. Based on *slovin formula*, 347 samples are obtained. In addition, hypotheses are examined by *path analysis with AMOS 22 software*. The sample technique using *purposive sampling*. This study uses a *quantitative approach*. Method of collecting data by using *questioner*. Then, *path analysis* are executed to analyze the data. The results of this study indicate (1) *perceived of usefulness, subjective norm, and perceived ease of use* have *positive and significant effect on intention to use electronic banking service* (2) *subjective norm* has *positive and significant effect on perceived of usefulness and perceived ease of use* (3) *perceived ease of use* has *positive and significant effect on perceived of usefulness* (4) *perceived of technology* has *positive and significant effect on perceived of usefulness, subjective norm and perceived ease of use* (5) *perceived risk* has *negative and significant effect on perceived of usefulness and subjective norm, whereas perceived risk has no effect on perceived ease of use*. Based on the result, it is recommended for bank to held *socialization in campus activities and cooperated with student's organizations, thus their financial products, especially electronic banking will be widely known by students*

© 2019 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung L2 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: awaliaarumi96@gmail.com

p-ISSN 2252-6544
e-ISSN 2502-356X

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini disertai pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di dunia. Hal ini karena sistem teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan dalam segala aspek kehidupan dan memberikan kemudahan bagi masyarakat di era mobilitas yang tinggi seperti sekarang. Perkembangan teknologi informasi memudahkan aktivitas manusia dalam segala hal baik penggunaan waktu maupun tempat.

Salah satu industri yang sangat *concern* dengan perkembangan teknologi adalah perbankan. Dewasa ini masyarakat cenderung beralih menjadi *cash less society* tanpa harus membawa uang tunai dalam jumlah banyak dalam aktivitasnya dengan memanfaatkan layanan perbankan yang didukung oleh teknologi yang efektif dan efisien (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

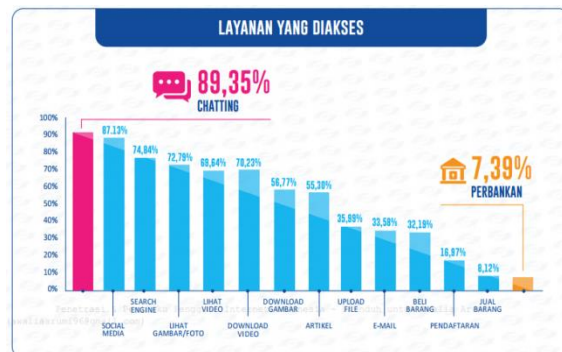
Berbagai fasilitas dari perbankan disiapkan untuk para nasabah agar nasabah dapat menggunakan fasilitasnya kapanpun, dimanapun, dan dalam berbagai hal. Salah satu fasilitas di sektor perbankan yang paling berkontribusi dalam membantu aktivitas transaksi keuangan adalah *electronic banking* (*e-banking*). Otoritas Jasa Keuangan (2015) menjelaskan bahwa *e-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine* (ATM), *Electronic Data Capture* (EDC) / *Point Of Sales* (POS), *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*. *E-banking* telah berkembang di banyak negara dan telah berubah dari praktik perbankan tradisional.

Otoritas Jasa Keuangan mencatat jumlah nasabah pengguna *e-banking* secara nasional meningkat 270% dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016 (Putra, 2017). Jumlah ini meningkat seiring adanya perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan. Hal ini dikarenakan antara lain layanan *e-banking* memiliki fitur yang menarik dan nyaman digunakan serta memberi kemudahan bagi

nasabah untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer antar-bank, pembayaran kartu kredit, pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran tagihan ponsel, pembayaran asuransi, pembayaran internet, pembayaran tiket penerbangan, dan *virtual account*. Selain itu semakin marak bisnis daring (*online shop*) serta pertumbuhan jenis dan jumlah *smartphone* yang semakin meningkat telah memberikan andil dalam pertumbuhan transaksi melalui *e-banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Dengan menggunakan layanan *electronic banking*, nasabah tidak perlu datang bank untuk melakukan transaksi keuangan karena dapat diakses dengan komputer, laptop, HP dan lain sebagainya melalui jaringan internet sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Menurut Internet World Stats (2017) ada sekitar 4,2 milyar pengguna internet diseluruh dunia di tahun 2017. Di Indonesia tercatat ada 143 juta pengguna internet dengan penetrasi internet 53,7% dari populasi penduduk Indonesia. (Internet World Stats, 2017) Masyarakat selalu berusaha memperbaharui informasinya tentang berbagai hal yang diinginkannya, maka dari itu dibutuhkan suatu akses yang dapat digunakan untuk mencari informasi dengan cepat, lengkap dan berkualitas yaitu dengan menggunakan internet, sehingga informasi dapat diperoleh dengan mudah dan kegiatan bisnis bisa berjalan lancar (Yuri, 2012) dalam (Astia & Baridwan, 2013). Sayangnya, penggunaan internet yang tergolong tinggi ini tidak disertai dengan penggunaannya di sektor perbankan.

Sebagaimana survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 di enam wilayah besar di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet tergolong tinggi.

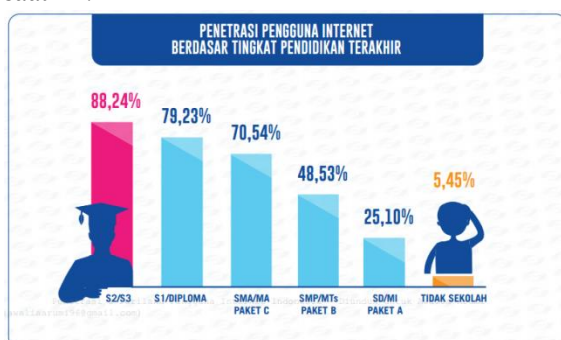


Gambar 1. Layanan diakses dengan Internet

Sumber: APJII, 2017

Namun, layanan yang paling rendah diakses dengan internet adalah di sektor perbankan dengan persentase 7,39%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna belum memaksimalkan *gadget*-nya untuk melakukan transaksi keuangan, kebanyakan mungkin hanya menggunakan salah satu dari layanan *e-banking* yang tidak perlu mengaksesnya menggunakan internet di *gadget* seperti ATM dan EDC.

Salah satu golongan nasabah yang memanfaatkan layanan internet dan perbankan adalah mahasiswa. Dalam survey yang dilakukan APJII tahun 2017, penetrasi pengguna internet berdasar tingkat pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mahasiswa S1 memiliki persentase yang tinggi yaitu 79,23% (Gambar 2). Bagi mahasiswa, internet sangat berguna sebagai sarana komunikasi dan informasi untuk mencari materi dan tugas-tugas perkuliahan dan juga sebagai sarana bersosialisasi dengan orang lain melalui media sosial yang sedang berkembang saat ini.



Gambar 2. Penetrasi Internet Berdasar Tingkat Pendidikan Terakhir

Sumber: APJII, 2017

Salah satu layanan perbankan yang dapat dimanfaatkan mahasiswa adalah *e-banking*. Walaupun banyak jenis dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan *e-banking*, fasilitas perbankan ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, mahasiswa fakultas ekonomi sudah menempuh mata kuliah yang berhubungan dengan perbankan walaupun tidak intensif tetapi setidaknya mereka mendapatkan dasar-dasar dari perbankan. Secara pengetahuan, mereka mendapatkan bekal lebih terkait produk-produk dan layanan perbankan, sehingga seharusnya minat penggunaan *e-banking* seharusnya tinggi. Namun kenyataannya mereka masih minim penggunaan *gadget* ataupun *smartphone* untuk

keperluan perbankan. Mahasiswa seharusnya memanfaatkan jasa perbankan untuk mempermudah dalam pembayaran biaya kuliah, penerimaan beasiswa, penyimpanan uang pribadi, bisnis, investasi atau untuk konsumsi pribadi mahasiswa selain itu dikarenakan sebagian besar mahasiswa berasal dari luar daerah dan secara rutin akan melakukan transaksi keuangan melalui bank.

Permasalahan tentang bagaimana nasabah dapat menerima dan memanfaatkan layanan *e-banking* ini secara maksimal dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis et al., 1989). Kerangka TAM merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya (Istiarni & Hadiprajitno, 2014). TAM yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) adalah faktor utama yang mempengaruhi segi penggunaan atau pengadopsian teknologi. *Perceived usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut, sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). TAM merupakan satu diantara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan penerimaan teknologi informasi.

Minat perilaku merupakan suatu keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya sehingga minat perilaku akan menentukan perilakunya. Ada beberapa alasan mengapa nasabah berminat atau tidak berminat untuk menggunakan *e-banking*. Alasan-alasan tersebut terbagi menjadi dua bagian pokok, yaitu berdasarkan minat yang didasarkan sikap dan *subjective norm* (Suprpto, 2014).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa suatu perilaku dilakukan oleh seseorang karena adanya pengaruh dari orang-orang sekitar (norma subjektif). Norma subjektif atau *subjective norm* mengacu pada persepsi individu terhadap

individu tertentu atau kelompok tertentu setuju atau tidak setuju atas perilakunya, dan motivasi yang diberikan oleh mereka kepada individu untuk berperilaku tertentu. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan *subjective norm* sehubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat seharusnya niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dan telah memberikan bukti yang meyakinkan dengan menggunakan model TAM untuk memprediksi kepercayaan individu terhadap niat menggunakan *e-banking*. Dengan menambah variabel *subjective norm* sesuai *theory of planned behavior*, hal tersebut dapat menunjukkan faktor psikologis yang berguna untuk memahami kebutuhan dan harapan mahasiswa untuk meningkatkan akses bank dan kebiasaan perbankan (Alqasa et al., 2014).

Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) mengemukakan bahwa *perceived of usefulness* sebagai salah satu relevansi utama untuk perilaku penerimaan komputer (Davis et al, 1989). *Perceived of usefulness* adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas. Menurut Mazhar (2014) niat masyarakat akan menjadi besar ketika mereka percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja seiring dengan manfaat lainnya.

Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Jahangir dan Begum (2008) bahwa *perceived of usefulness* berkorelasi positif dan signifikan terhadap adaptasi konsumen dalam konteks *electronic banking*. Seirama dengan penelitian Widhiastuti & Yulianto (2017) yang menyatakan bahwa *perceived of usefulness* ditemukan memiliki pengaruh positif pada sikap dan niat untuk menggunakan sistem informasi akademik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-smadi (2012) mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap layanan perbankan elektronik.

Teori TAM yang mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu

teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 115: 2007). Seseorang berminat untuk menggunakan *electronic banking*, karena mudah digunakan ketika melakukan transaksi perbankan. Jika seseorang percaya bahwa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika tidak mudah digunakan maka dia enggan untuk menggunakannya. Individu yang menganggap *internet banking* itu mudah digunakan, merasa bahwa mereka membutuhkan sedikit usaha untuk mengoperasikan sistem dan akan menggunakan layanan tersebut. Mereka mungkin juga telah mengalami keramahan pengguna sistem perbankan internet yang ditawarkan oleh bank (Ramayah et al., 2003).

Dalam penelitian Adros & Oktarina (2018) *perceived ease of use* berkorelasi dengan penggunaan sistem pembelajaran (elena) untuk mendukung pelayan prima di Universitas Negeri Semarang. Begitupula dengan riset yang dilakukan Abu-Assi et al. (2014) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* merupakan prediktor terbesar dalam mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Oleh karena itu perlu disadari bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor penting, artinya nasabah membutuhkan kemudahan dalam penggunaan *internet banking*. Terciptanya suatu sikap untuk tetap menggunakan *electronic banking* tergantung pada kemudahan yang diberikan, sehingga pengguna merasa *electronic banking* meringankan aktivitas perbankan.

Sesuai dengan *theory of planned behavior*, *subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Perilaku manusia dipengaruhi beberapa faktor salah satunya *subjective norm*. Temuan menunjukkan pentingnya tekanan sosial dalam mempengaruhi perilaku seseorang. *Subjective norm* dianggap sebagai pengaruh sosial yang dikaitkan dengan pendapat teman, keluarga, kolega, rekan sejawat dan kelompok sosial (Agarwal & Prasad, 1998).

Seseorang yang belum memiliki pengalaman dalam penggunaan suatu teknologi maka akan sangat mudah dipengaruhi oleh individu yang dekat dengannya, khususnya keluarga dan teman. Jadi ketika orang terdekatnya melakukan suatu hal baru, mereka yang belum berpengalaman cenderung akan tertarik dan mengikutinya. Menurut Al-Majali dan Nik Mat (2010) penerimaan *internet banking* oleh individu di Yordania dipengaruhi oleh keluarga dan

media massa. Sejalan dengan Maditinos et al. (2009) *subjective norm* mampu menjelaskan secara memadai niat perilaku pengguna.

Subjective norm adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. *Subjective norm* mengacu pada penilaian subjektif individu mengenai preferensi orang lain dan dukungan atas suatu perilaku. Individu cenderung memilih untuk melakukan tindakan ketika satu atau lebih referen yang penting mengatakan bahwa mereka harus melakukannya, meskipun mereka tidak suka atau mempercayainya, namun melihat manfaat yang didapatkan besar maka individu akan melakukannya.

Jika ada kelompok seperti orang tua, kolega, dan teman-teman merekomendasikan bahwa penggunaan internet sebagai saluran perbankan mungkin berguna, seseorang mungkin juga percaya bahwa itu benar-benar berguna, dan pada gilirannya membentuk niat untuk menggunakannya (Kesharwani & Bisht, 2012). *Subjective norm* juga mempengaruhi penerimaan teknologi melalui kegunaan yang dirasakan (Schepers & Wetzels, 2007). Sejalan dengan penelitian Teo & Zhou (2014) bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat pada niat untuk menggunakan teknologi melalui *perceived of usefulness*.

Seperti teori yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *subjective norm* merupakan variabel pengaruh sosial dimana tekanan sosial mempengaruhi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara itu *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sebagai mahasiswa yang mengikuti banyak kegiatan baik didalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan akan sangat disarankan untuk menggunakan layanan *electronic banking*. Hal ini akan mempengaruhi efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan perkuliahan. Karena sebagian orang pasti akan malas jika diharuskan antri untuk melakukan aktivitas perbankan. Penggunaan *e-banking* juga tidak membutuhkan waktu yang lama dibanding dengan melakukan transaksi perbankan manual.

Seirama dengan penelitian Attuquayefio et al. (2014) tentang minat untuk mengadopsi teknologi informasi menunjukkan bahwa *social norm* adalah sebagai prediktor *perceived ease of use*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Bashir & Madhavaiah (2015) yang menunjukkan bahwa *social influences* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*.

Seperti dalam teori TAM yang telah dijelaskan sebelumnya menjelaskan bahwa adopsi pengguna dari sistem informasi baru ditentukan oleh keinginan pengguna untuk menggunakan sistem, yang pada gilirannya ditentukan oleh keyakinan pengguna tentang sistem. TAM lebih lanjut menunjukkan dua keyakinan yaitu *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* adalah instrumental dalam menjelaskan varian dalam niat pengguna. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Perceived ease of use dihipotesiskan menjadi prediktor tentang kegunaan yang dirasakan. Sejalan dengan penelitian Wang et al. (2003), Aboelmaged (2013) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived of usefulness*. Penelitian terhadap penggunaan *internet banking* oleh Kesharwani & Bisht (2012) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *perceived of usefulness* karena semakin mudah teknologi digunakan maka manfaat juga akan didapat. Pelanggan lebih mungkin untuk menerima layanan *internet banking* jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi atau proses yang dapat menjadi instrumen untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi kepada individu dengan mengurangi biaya transfer dan meningkatkan kinerja. Ini menunjukkan bahwa jika pengguna menganggap *electronic banking* mudah digunakan, mereka akan merasakan manfaatnya secara signifikan.

Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas dan kinerja penggunanya. Dalam teori TAM menjelaskan dua konstruk utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang menjadi prediktor penggunaan teknologi. Ketika individu merasakan teknologi meningkatkan kinerjanya, maka akan sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Begitu pun dengan layanan *e-banking* yang telah lekat dengan kebutuhan perbankan saat ini. Persepsi seseorang tentang teknologi yang akan mendatangkan

manfaat akan meningkatkan minat untuk menggunakan teknologi tersebut secara terus-menerus. Di zaman sekarang yang serba *online*, perbankan juga menghadirkan berbagai layanan yang dapat dinikmati pengguna sesuai kebutuhan setiap individu. Biasanya seseorang harus mengantri untuk bisa melakukan transaksi perbankan di kantor cabang terdekat, sekarang dengan canggihnya teknologi membuat orang tidak perlu datang ke bank hanya dengan *gadget* bisa melakukan transaksi perbankan secara cepat, sehingga akan berguna meningkatkan kinerja tanpa perlu dihambat dengan waktu yang dihabiskan dengan melakukan transaksi secara manual.

Penelitian oleh Mentayani (2006) kemampuan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat nasabah bank menggunakan *internet banking* karena berkat peranan teknologi informasi, berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia meliputi teknologi informasi menggantikan peran manusia, teknologi informasi memperkuat peran manusia, teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia.

Seseorang yang mempersepsikan teknologi akan berguna dan memiliki karakteristik yang diinginkannya, maka dalam penggunaannya si pengguna akan menemukan kemudahan. Jika pengguna merasa teknologi tidak akan memberikan manfaat yang berarti, maka dalam penggunaannya akan merasa kesulitan. Begitu pula dengan layanan *electronic banking* yang dapat digunakan dimana saja hanya dengan bantuan *gadget* (*SMS Banking, M-banking, Internet banking*), pengguna tidak akan dibatasi oleh ruang dan waktu jika dilakukan dengan *online*. Tidak seperti sewaktu melakukan transaksi manual yang terkadang menghabiskan waktu dan tenaga karena biasanya pengguna perlu antri di kantor bank. Pemakaian *e-banking* yang secara terus-menerus dan berkala dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan pihak bank. Oleh sebab itu untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga

nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut, karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Mukherjee dan Nath, 2003) dalam (Istiarni & Hadiprajitno, 2014).

Subjective norm ditemukan sebagai langkah awal dari implementasi sebuah inovasi pada saat pengguna mempunyai keterbatasan dalam pengalaman. *Subjective norm* berfungsi sebagai peran penting dalam mendorong adopsi berbagai inovasi dan sistem (Selvanathan, Krisnan, & Jun, 2017). *Subjective norm* dinyatakan lebih banyak efisien dan kuat terhadap pengadopsi baru dan potensial (Nasir et al., 2015). Hal ini disebabkan fakta pengguna dan pengguna baru dan potensial tidak memiliki pengalaman sendiri. Makanya, pengguna potensial cenderung mengandalkan saran dan informasi orang lain sebelum mengadopsi sebuah inovasi. Kelompok yang mungkin mempengaruhi adopsi individu pada produk atau layanan tertentu mencakup keluarga, teman, dan rekan individu (Tan & Teo, 2000).

Dalam konteks transaksi *online*, *perceived of risk* didefinisikan sebagai persepsi tentang risiko implisit dalam menggunakan infrastruktur internet terbuka untuk menukar informasi pribadi, dan seringkali dioperasionalkan sebagai konstruksi multidimensi (Chen, 2013). *Perceived of risk* meningkatkan daya prediksi model TAM dalam menjelaskan penerimaan pelanggan terhadap perbankan internet. Membangun sistem perbankan tanpa risiko merupakan hal sulit, maka dari itu praktisi perlu fokus pada strategi pengurangan risiko agar dapat diterima oleh pengguna.

Penelitian Belkhamza & Wafa (2009) mengukur intensi penggunaan *e-commerce* pada organisasi pariwisata, mengungkapkan pentingnya *perceived of risk* sistem sebagai penentu perilaku adopsi *e-commerce*. Ketika tingkat risiko sistem yang dirasakan di organisasi pariwisata Aljazair tinggi terhadap penggunaan *e-commerce*, kegunaan dan kemudahan penggunaan *e-commerce* akan kurang dirasakan oleh organisasi, kedua variabel tersebut juga bertindak sebagai mediator antara *perceived of risk* sistem dan niat untuk menggunakan *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan akan memiliki efek negatif.

Dalam konteks *e-banking*, Yousafzai et al (2003) mendefinisikan *perceived of risk* sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan dari menggunakan layanan perbankan elektronik. Namun

dimensi *perceived of risk* dapat bervariasi sesuai dengan produk atau layanan. Risiko yang terjadi dapat disebabkan oleh cacat fungsional atau masalah keamanan dalam sistem teknis informasi dan komunikasi atau disebabkan oleh perilaku pengguna dalam transaksi *online* (Kassim & Ramayah, 2015). Jika *perceived of risk* meningkat maka minat dalam menggunakan teknologi berkurang dan juga sebaliknya. Penelitian Roy et al. (2017) menunjukkan bahwa risiko yang disebabkan oleh faktor eksternal mengurangi sikap positif pelanggan terhadap perbankan internet, karena kurangnya *self-efficacy*, maka mengurangi kemudahan penggunaan *internet banking*.

Dalam melakukan sesuatu hal, seseorang akan berfikir mengenai risiko yang didapatkan nantinya. Menurut Lee (2009) *perceived of risk* dalam perbankan *online* adalah ekspektasi secara subjektif dari kerugian oleh pengguna bank *online* di Indonesia pada transaksi *online* tertentu. Banyak kemungkinan risiko yang dapat terjadi dalam hal transaksi *online* sehingga masyarakat enggan untuk menggunakan layanan *online banking* yang ditawarkan oleh pihak bank. Sering terjadi kasus penipuan dan pencurian secara *online* yang merugikan pihak nasabah bank. Menurut Kusma et al. (2007) banyak pelanggan takut kehilangan uang saat melakukan transfer atau transaksi melalui internet

Orang yang belum mempunyai pengalaman dalam menggunakan suatu teknologi akan memiliki *perceived of risk* yang tinggi daripada orang sudah menggunakannya. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu tersebut apakah harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu. Penelitian oleh Lee (2009) menunjukkan bahwa *social risk* berpengaruh negatif terhadap *subjective norm*. Ketika risiko yang didapat rendah pada penggunaan *electronic banking*, maka pengaruh dari orang lain untuk menggunakan layanan tersebut akan tinggi. Sebaliknya, jika risiko yang didapat tinggi, maka pengaruh dari orang lain untuk menggunakan tersebut akan rendah.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk

menjelaskan fenomena empiris yang disertai data statistik dan pada hubungan antar variabel. Desain penelitian yang digunakan adalah *hypohotesis testing study*, untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian dengan merujuk pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2015, 2016 dan 2017. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 2.597 mahasiswa dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi adalah 95% dengan besarnya sampel yaitu 347. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, berdasarkan kriteria (1) responden berstatus aktif sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes angkatan 2015, 2016 dan 2017, (2) responden menggunakan layanan *electronic banking* dan (3) mahasiswa telah menempuh mata kuliah Lembaga Keuangan Pasar Modal dan/atau Sistem Informasi Manajemen.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2015, 2016 dan 2017

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Pendidikan Ekonomi	964
2	Akuntansi	593
3	Manajemen	637
4	Ekonomi Pembangunan	403
	Total	2.597

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Dengan tidak mengabaikan keberwakilan sampel yang diteliti, peneliti membagi strata populasi penelitian berdasarkan jurusan. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan Keberwakilan Sampel Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Σ Mahasiswa	Jumlah Sampel
1	Pendidikan Ekonomi	964	$\frac{964}{2.597} \times 347 = 128,81 \approx 129$
2	Akuntansi	593	$\frac{593}{2.597} \times 347 = 79,23 \approx 79$
3	Manajemen	637	$\frac{637}{2.597} \times 347 = 85,11 \approx 85$
4	Ekonomi Pembangunan	403	$\frac{403}{2.597} \times 347 = 53,85 \approx 54$
	Total	2.597	347

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Penelitian ini menggunakan enam variabel penelitian yang terdiri dari empat variabel endogen yaitu, *perceived of usefulness*, *subjective norm*, *perceived ease of use* dan *intention to use* serta dua variabel eksogen yaitu *perceived of technology* dan *perceived of risk*. Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Intention to Use</i>	Minat atau perilaku seseorang untuk menggunakan suatu teknologi/sistem/layanan	a. Terus menggunakan b. Sesuai dengan kebutuhan c. Mendapat dukungan keluarga dan rekan d. Merekomendasikan ke orang lain (Davis et al., 1989)
<i>Perceived Ease of Use</i>	Persepsi seseorang terhadap suatu teknologi/sistem bahwa menggunakannya tidak perlu membutuhkan tenaga ataupun usaha yang besar sehingga akan mudah untuk digunakan	a. <i>Easy to Learn</i> b. <i>Easy to Use</i> c. <i>Timeliness</i> d. <i>Clear and Understable</i> e. <i>Become skillful</i> (Sun dan Zhang, 2006)
<i>Subjective Norms</i>	Dorongan sosial yang dapat berasal dari keluarga, teman, ataupun lingkungan organisasi yang memotivasi individu melakukan suatu perilaku	a. <i>Family Members</i> b. <i>Friends</i> c. <i>Colleagues/Peers</i> (Nor & Pearson, 2008)
<i>Perceived of Usefulness</i>	Persepsi seseorang terhadap suatu teknologi yang akan membawa manfaat bagi kehidupannya.	a. <i>Makes job easier</i> b. <i>Useful</i> c. <i>Increase productivity</i> d. <i>Enhance productivity</i> (Chin dan Todd, 1995)
<i>Perceived of Technology</i>	Persepsi seseorang terhadap teknologi yang mana bermanfaat dan mendukung aktivitas si penggunanya	a. Kecepatan bertransaksi tinggi b. Memiliki manfaat c. Mendukung aktivitas d. Efektivitas transaksi (Amijaya, 2010)
<i>Perceived of Risk</i>	Kekhawatiran tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan.	a. <i>Financial</i> b. <i>Performance</i> c. <i>Privacy</i> d. <i>Time</i> e. <i>Social</i> f. <i>Physiology</i> (Featherman & Pavlou, 2003)

Sumber: Ringkasan Peneliti, 2018

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif dan analisis jalur menggunakan AMOS 22. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu uji *goodness of fit* model dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan ATM daripada layanan *e-banking* lainnya. Mahasiswa juga tidak hanya menggunakan satu layanan saja namun beberapa layanan dari *e-banking*.

Layanan *e-banking* yang sama sekali tidak pernah digunakan oleh mahasiswa yaitu *video banking*, karena fasilitas masih jarang terdapat di sekitar kampus.

Lama penggunaan layanan *e-banking* adalah di rentang 1-3 tahun, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan layanan *e-banking* ketika mereka mulai memasuki dunia perkuliahan. Mahasiswa lebih membutuhkan layanan ini ketika berada pada jenjang perkuliahan lantaran banyak aktivitas perbankan yang dilakukan seperti menerima kiriman dari orangtua (karena mayoritas mereka berasal dari perantauan), pembayaran SPP, kegiatan kampus lainnya, kebutuhan *online shopping* dan lainnya.

Tabel 4. Informasi Demografi Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Layanan <i>e-banking</i>		
➤ ATM	326	93,95%
➤ EDC	1	0,29%
➤ Mobile Banking	25	7,20%
➤ Internet Banking	22	6,34%
➤ SMS Banking	37	10,66%
➤ Phone Banking	4	1,15%
➤ Video Banking	0	0%
Lama Penggunaan		
➤ < 1 Tahun	43	12,39
➤ 1-3 Tahun	205	59,08
➤ 3-5 Tahun	73	21,04
➤ >5 Tahun	26	7,49
Intensitas Penggunaan		
➤ 1-5 kali / Bulan	288	83%
➤ 6-10 kali / Bulan	29	8,36%
➤ 11-15 kali / Bulan	22	6,34%
➤ 16-20 kali / Bulan	5	1,44%
➤ >20 Kali / Bulan	3	0,86%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Intensitas penggunaan layanan *e-banking* terbesar berada pada rentang 1-5 kali perbulan. Intensitas penggunaan layanan *e-banking* terbesar menggunakan untuk tarik tunai di ATM karena untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mendesak ataupun hanya untuk mengecek saldo rekening mereka.

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
IU	347	12	30	22.86	3.167
PU	347	12	20	16.07	1.886
SN	347	5	15	10.27	1.875
PE	347	13	25	19.07	2.578
PT	347	12	20	16.35	1.870
PR	347	10	24	14.83	2.621

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel *perceived of risk* sebesar 14,83 yang menunjukkan bahwa bahwa penggunaan *electronic banking* memiliki risiko yang rendah. Variabel *subjective norms* memiliki rata-rata 10,27 yang menunjukkan bahwa tekanan sosial cukup berperan dalam penggunaan *electronic banking*. Variabel *perceived of usefulness* memiliki rata-rata 16,07, variabel *perceived ease of use* sebesar 19,07, variabel *intention to use* sebesar 22,86, variabel *perceived of technology* sebesar 16,35 yang menunjukkan bahwa rata-rata keempat variabel tersebut memiliki nilai yang tinggi pada penggunaan *electronic banking*.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit</i>	Cut-off	Hasil	Keterangan
<i>X2-Chi Square</i>	Kecil	1,316	<i>Fit</i>
<i>Significance</i>	≥ 0,05	0,518	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,000	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,999	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,987	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0,95	1,006	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,95	1,000	<i>Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,998	<i>Fit</i>

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Hasil *goodness of fit index* pada Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai *chi-square* (x^2) adalah kecil, yaitu sebesar 1,316. Angka tersebut memenuhi persyaratan model *fit* karena $x^2 = 1,316$. Demikian juga, RMSEA menunjukkan nilai 0,000 yang berarti bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria RMSEA indeks fit. Hasil analisis menunjukkan nilai GFI, AGFI,

TLI, CFI dan NFI berturut-turut adalah 0.999, 0.987, 1.006, 1.000, dan 0.998 Dengan demikian, studi ini menyimpulkan bahwa model teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini didukung oleh data empiris.

Tabel 7. *Square Multiple Correlation*

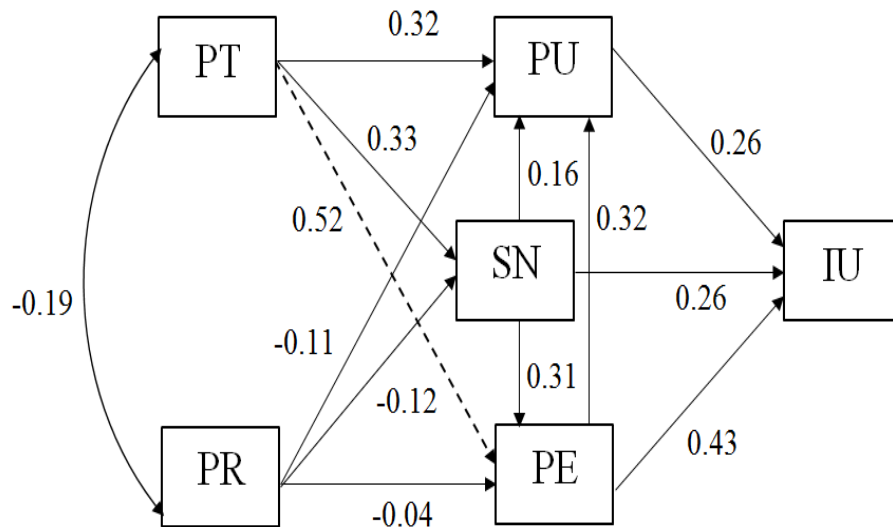
	Estimate
Subjective_norm	,137
Perceived_Ease of Use	,491
Perceived_Usefulness	,494
Intention_Use	,622

Sumber: Data diolah dengan AMOS 22, 2018

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel *subjective norm* dinyatakan oleh *squared multiple correlation* dengan nilai 0,137, artinya *subjective norm* sebesar 13,7% dapat dijelaskan oleh *perceived of technology* dan *perceived of risk*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 86,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *square multiple correlation*

sebesar 0,491, artinya sebesar 49,1% *perceived ease of use* dijelaskan oleh *perceived of technology*, *perceived of risk* dan *subjective norm*. Sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel *perceived of usefulness* memiliki nilai *square multiple correlation* sebesar 0.494, artinya sebesar 49,4% *perceived of usefulness* dapat dijelaskan oleh *perceived of risk*, *perceived ease of use*, *perceived of technology* dan *subjective norm*. Sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel *intention to use* memiliki nilai *square multiple correlation* sebesar 0,622 artinya variabel *intention to use* sebesar 62,2% dapat dijelaskan oleh *perceived of usefulness*, *perceived ease of use* dan *subjective norm*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar *path diagram*



Gambar 1. *Path Diagram*

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis				
H1	<i>Perceived of usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i>	***	0,05	Diterima
H2	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i>	***	0,05	Diterima
H3	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i>	***	0,05	Diterima
H4	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived of usefulness</i>	***	0,05	Diterima
H5	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	***	0,05	Diterima
H6	<i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived of usefulness</i>	***	0,05	Diterima
H7	<i>Perceived of technology</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived of usefulness</i>	***	0,05	Diterima
H8	<i>Perceived of technology</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	***	0,05	Diterima
H9	<i>Perceived of technology</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>subjective norms</i>	***	0,05	Diterima
H10	<i>Perceived of risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>perceived of usefulness</i>	0,004	0,05	Diterima
H11	<i>Perceived of risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>	0,273	0,05	Ditolak
H12	<i>Perceived of risk</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap <i>subjective norms</i>	0,015	0,05	Diterima

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use electronic banking*. Disimpulkan bahwa sistem yang memberikan manfaat atau kegunaan maka akan mempengaruhi sikap pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan. Hal ini memberikan keyakinan bahwa semakin bermanfaat suatu teknologi, maka seseorang akan semakin berminat menggunakan teknologi tersebut, tak terkecuali *electronic banking* yang mana sangat dekat dengan kehidupan keuangan individu saat ini. Transaksi keuangan yang biasanya dilakukan secara manual, perlahan dapat dilakukan dengan teknologi digital sehingga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tidak terbatas ruang dan waktu.

Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Jahangir dan Begum (2008) bahwa *perceived of usefulness* berkorelasi positif dan signifikan

terhadap adaptasi konsumen dalam konteks *electronic banking*. Seirama dengan Widhiastuti & Yulianto (2017) menyatakan bahwa persepsi kegunaan ditemukan memiliki pengaruh positif pada sikap dan niat untuk menggunakan sistem informasi akademik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-smadi (2012) mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap layanan perbankan elektronik. Bank harus membuat layanan perbankan elektronik lebih bermanfaat. Mereka dapat mencapai hal ini dengan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang kegunaan layanan perbankan elektronik melalui iklan dan layanan pelanggan jangka panjang.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use electronic banking*. Hal ini

dapat diartikan semakin mudah penggunaan *electronic banking* maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakan. Hasil tersebut didukung dengan teori TAM yang mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 115: 2007). Seseorang berminat untuk menggunakan *electronic banking*, karena mudah digunakan ketika melakukan transaksi perbankan. Jika seseorang percaya bahwa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika tidak mudah digunakan maka dia enggan untuk menggunakannya. Hal ini sesuai dengan analisis deskriptif, rata-rata *perceived ease of use* dan *intention to use* termasuk ke dalam kategori tinggi.

Riset yang dilakukan Abu-Assi, Al-Dmour, & Al-Zu'bi (2014) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan prediktor terbesar dalam mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Oleh karena itu perlu disadari bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting, artinya nasabah membutuhkan kemudahan dalam penggunaan *internet banking*. Terciptanya suatu sikap untuk tetap menggunakan *electronic banking* tergantung pada kemudahan yang diberikan, sehingga pengguna merasa *electronic banking* meringankan tugas tugas perbankan.

Pengaruh Subjective Norm terhadap Intention to Use

Berdasarkan uji hipotesis, *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use electronic banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dukungan dan dorongan dari orang-orang yang penting bagi mereka maka semakin besar minat untuk menggunakan perbankan elektronik. Sesuai dengan teori yang dikemukakan sebelumnya, norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Perilaku manusia

dipengaruhi beberapa faktor salah satunya norma subjektif. Temuan menunjukkan pentingnya tekanan sosial dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Al-Majali dan Nik Mat (2010) penerimaan *internet banking* oleh individu di Yordania dipengaruhi oleh keluarga dan media massa. Sejalan dengan Maditinos et al. (2009) *subjective norm* mampu menjelaskan secara memadai niat perilaku pengguna. *subjective norm* akan lebih signifikan ketika diterapkan pada mereka yang rendah pengalaman.

Pengaruh Subjective Norm terhadap Perceived of Usefulness

Berdasarkan uji hipotesis, *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived of usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dukungan dan dorongan dari orang-orang yang penting bagi mereka maka semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan *electronic banking*.

Subjective norm mengacu pada penilaian subjektif individu mengenai preferensi orang lain dan dukungan atas suatu perilaku. *Subjective norm* berfungsi sebagai peran penting dalam mendorong adopsi berbagai inovasi dan sistem (Selvanathan et al., 2017). Norma sosial memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada kegunaan yang dirasakan dalam sistem operasi. Dalam konteks saat ini, jika ada kelompok seperti orang tua, kolega, dan bahkan teman-teman merekomendasikan bahwa penggunaan internet sebagai saluran perbankan mungkin berguna, seseorang mungkin juga percaya bahwa itu benar-benar berguna, dan pada gilirannya membentuk niat untuk menggunakannya (Kesharwani & Bisht, 2012)

Subjective norm juga mempengaruhi penerimaan teknologi melalui kegunaan yang dirasakan (Schepers & Wetzels, 2007). Sejalan dengan penelitian Teo & Zhou (2014) bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat pada niat untuk menggunakan

teknologi melalui *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use*.

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan uji hipotesis, *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dukungan dan dorongan dari orang-orang yang penting bagi mereka maka semakin besar persepsi kemudahan penggunaan dari *electronic banking*.

Seperti teori yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa norma subjektif merupakan variabel pengaruh sosial dimana tekanan sosial mempengaruhi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sebagai mahasiswa yang mengikuti banyak kegiatan baik didalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan akan sangat disarankan untuk menggunakan layanan *electronic banking*. Hal ini akan mempengaruhi efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan perkuliahan. Karena sebagian orang pasti akan malas jika diharuskan antri untuk melakukan aktivitas perbankan. Penggunaan *e-banking* juga tidak membutuhkan waktu yang lama dibanding dengan melakukan transaksi perbankan manual.

Seirama dengan penelitian Attuquayefio et al. (2014) tentang minat untuk mengadopsi teknologi informasi menunjukkan bahwa *social norm* adalah sebagai prediktor *perceived ease of use*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Bashir & Madhavaiah (2015) yang menunjukkan bahwa *social influences* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Pengguna merasa *electronic banking* mudah digunakan dan berguna dalam mengatasi masalah karena keyakinan mereka sendiri.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perceived of usefulness. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar seseorang beranggapan teknologi mudah digunakan maka semakin besar pula manfaat yang akan didapatkan.

Seperti dalam teori TAM yang telah dijelaskan sebelumnya menjelaskan bahwa adopsi pengguna dari sistem informasi baru ditentukan oleh keinginan pengguna untuk menggunakan sistem, yang pada gilirannya ditentukan oleh keyakinan pengguna tentang sistem. TAM lebih lanjut menunjukkan dua keyakinan yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah instrumental dalam menjelaskan varian dalam niat pengguna. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Penelitian terhadap penggunaan *internet banking* oleh Kesharwani & Bisht (2012) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi kegunaan karena semakin mudah teknologi digunakan maka manfaat juga akan didapat. Pelanggan lebih mungkin untuk menerima layanan *internet banking* jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi atau proses yang dapat menjadi instrumen untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi kepada individu dengan mengurangi biaya transfer dan meningkatkan kinerja. Ini menunjukkan bahwa jika pengguna menganggap *electronic banking* mudah digunakan, mereka akan merasakan manfaatnya secara signifikan.

Pengaruh *Perceived of Technology* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived of technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived of usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan dan pandangan teknologi mudah dan berguna maka semakin besar persepsi

kegunaan dari *electronic banking*. Di zaman sekarang yang serba *online*, perbankan juga menghadirkan berbagai layanan yang dapat dinikmati pengguna sesuai kebutuhan setiap individu. Biasanya seseorang harus mengantri untuk bisa melakukan transaksi perbankan di kantor cabang terdekat, sekarang dengan canggihnya teknologi membuat orang tidak perlu datang ke bank hanya dengan *gadget* bisa melakukan transaksi perbankan secara cepat, sehingga akan berguna meningkatkan kinerja tanpa perlu dihambat dengan waktu yang dihabiskan dengan melakukan transaksi secara manual.

Penelitian oleh Mentayani (2006) kemampuan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan teknologi informasi berpengaruh terhadap minat nasabah bank menggunakan *internet banking* karena berkat peranan teknologi informasi, berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia meliputi teknologi informasi menggantikan peran manusia, teknologi informasi memperkuat peran manusia. Begitupun pada layanan *electronic banking* yang memberikan banyak manfaat bagi para pengguna maka minat untuk menggunakannya akan meningkat.

Pengaruh *Perceived of Technology* terhadap *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived of technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan dan pandangan teknologi mudah dan bermanfaat maka semakin besar persepsi kemudahan penggunaan dari *electronic banking*. Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada mudahnya mengoperasikan *electronic banking* tanpa perlu usaha yang ekstra. Dengan demikian, pengaplikasian teknologi yang dipersepsikan lebih mudah untuk digunakan daripada teknologi sejenisnya akan

meningkatkan penerimaan teknologi. Sesuai dengan TAM, semakin teknologi mudah digunakan, maka akan semakin berguna dan langsung mempengaruhi penerimaan pengguna.

Seseorang yang mempersepsikan teknologi akan berguna dan memiliki karakteristik yang diinginkannya, maka dalam penggunaannya si pengguna akan menemukan kemudahan. Jika pengguna merasa teknologi tidak akan memberikan manfaat yang berarti, maka dalam penggunaannya akan merasa kesulitan. Begitu pula dengan layanan *electronic banking* yang dapat digunakan dimana saja hanya dengan bantuan *gadget* (*SMS Banking, M-banking, Internet banking*), pengguna tidak akan dibatasi oleh ruang dan waktu jika dilakukan dengan *online*. Tidak seperti sewaktu melakukan transaksi manual yang terkadang menghabiskan waktu dan tenaga karena biasanya pengguna perlu antri di kantor bank. Pemakaian *electronic banking* yang secara terus-menerus dan berkala dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan pihak bank.

Pengaruh *Perceived of Technology* terhadap *Subjective Norm*

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived of technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan dan pandangan teknologi mudah dan bermanfaat maka semakin besar dukungan dari orang-orang yang penting bagi pengguna. Seseorang yang belum berpengalaman akan mudah dipengaruhi oleh orang-orang terdekat disekitarnya, terutama oleh keluarga dan teman. Jadi, ketika orang terdekat melakukan hal baru, mereka yang tidak berpengalaman cenderung tertarik dan mengikutinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan faktor penentu yang mendorong seseorang menggunakan layanan ini.

Seseorang yang belum berpengalaman dalam menggunakan suatu teknologi ataupun yang memiliki pengetahuan rendah, dia akan

mudah dipengaruhi oleh orang sekitar jika memang dia merasa bahwa teknologi yang diberitahukan oleh orang-orang terdekat akan memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja. Orang-orang terdekat menyediakan informasi tentang perkembangan layanan *electronic banking* dan memberikan rekomendasi yang luas terkait perbankan elektronik.

Menurut Safeena et al. (2013) norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku. Beberapa penelitian menggunakan variabel *subjective norm* sebagai variabel prediktor dari minat menggunakan *electronic banking*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvanathan, Krisnan, & Jun (2017) menunjukkan *ubjective norm* berpengaruh positif terhadap adopsi *internet banking*.

Pengaruh *Perceived of Risk* terhadap *Perceived Usefulness*

Hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah pengaruh negatif signifikan antara *perceived of risk* dan *perceived usefulness*. Pegujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived of risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak dipengaruhi oleh *perceived of risk*. Pengguna mungkin khawatir dengan risiko yang mungkin dirasakan. Risiko yang mungkin terjadi antara lain kehilangan uang, pencurian data pribadi, menghabiskan waktu, ataupun merasa manfaat yang diperoleh tidak sebaik dengan layanan perbankan tradisional.

Dalam lingkungan *online*, ketika ketidakpastian tinggi, persepsi konsumen terhadap risiko meningkat. Konsumen cenderung mempertimbangkan semua ketidakpastian dan kemungkinan hasil yang merugikan ketika mereka membuat keputusan produk/layanan mereka. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh risiko yang dirasakan, terutama dalam situasi di mana kemungkinan yang tidak dapat diprediksi, tidak

menyenangkan dan konsekuensi negatif terkait dengan keputusan tersebut (Bashir, 2015).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Li & Huang (2009) tentang perilaku pembelian secara *online* yang menunjukkan bahwa *perceived of risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived of usefulness*. Namun, hasil penelitian ini seirama dengan penelitian oleh Bashir & Madhavaiah (2015), Yanto et al. (2016) dan Roy et al. (2017) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *perceived of risk* dan *perceived of usefulness*.

Pengaruh *Perceived of Risk* terhadap *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived of usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil atau besarnya risiko yang didapat maka tidak mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dari *electronic banking*. Meskipun *electronic banking* menawarkan banyak kemudahan bagi penggunanya, tampaknya potensi risiko yang terkait dapat berdampak buruk pada penilaian dan adopsi pelanggan *internet banking*. Persepsi risiko juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan *electronic banking*. Pelanggan khawatir bahwa sistem penyediaan layanan berbasis teknologi tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan kurang yakin bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat (Walker et al., 2002).

Berbeda dengan hasil penelitian Roy et al. (2017) menunjukkan risiko yang dirasakan menjadi risiko internal dan risiko eksternal. Studi ini menunjukkan bahwa risiko eksternal, mengurangi sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap perbankan internet, sedangkan risiko internal, mengurangi kemudahan penggunaan *internet banking*. Kemudahan penggunaan teknologi tidak dipengaruhi oleh persepsi risiko, menunjukkan bahwa ketika mereka mengoperasikan suatu teknologi sepanjang mereka tidak menemui

hambatan maka penggunaannya pun akan lancar dan mempercepat kinerja serta aktivitasnya

Pengaruh *Perceived of Risk* terhadap *Subjective Norm*

Berdasarkan uji hipotesis, *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm*. Pemahaman tentang risiko dari adopsi e-banking dapat dibedakan menjadi dua yaitu *human error* dan *technical error*. Risiko dari keduanya cenderung berdampak negatif terhadap pembentukan sikap individu. Artinya, semakin tinggi risiko maka akan berpengaruh terhadap sikap negatif dan berlanjut kepada tindakan untuk tidak menerima atau menolak adopsi.

Banyak kemungkinan risiko yang dapat terjadi dalam hal transaksi *online*. Sering terjadi kasus penipuan dan pencurian secara *online* yang merugikan pihak nasabah bank. Menurut Kusma et al. (2007) banyak pelanggan takut kehilangan uang saat melakukan transfer atau transaksi melalui internet. Orang yang belum mempunyai pengalaman dalam menggunakan suatu teknologi akan memiliki persepsi risiko yang tinggi. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu tersebut apakah harus melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

Penelitian Penelitian oleh Lee (2009) menunjukkan bahwa *social risk* berpengaruh negatif terhadap *subjective norm*. Ketika risiko yang didapat rendah pada penggunaan *e-banking*, maka pengaruh dari orang lain untuk menggunakan layanan tersebut akan tinggi. Sebaliknya jika risiko yang didapat tinggi maka pengaruh dari orang lain untuk menggunakan layanan tersebut akan rendah.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan *perceived of usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective norm* terhadap *intention to use*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived of usefulness*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived of technology* terhadap *perceived of usefulness*, *perceived ease of use* dan *subjective norm*, terdapat pengaruh negatif dan signifikan *perceived of risk* terhadap *perceived of usefulness* dan *subjective norm*, sedangkan tidak ada pengaruh terhadap *perceived ease of use*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35–50.
- Abu-Assi, H. A., Al-Dmour, H. H., & Al-Zu'bi, Z. M. F. (2014). Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 9(12), 169–196.
- Adros, F., & Oktarina, N. (2018). Analisis Penggunaan E-Learning (Elena) untuk Mendukung Kualitas Layanan Perkuliahan. *Journal of Educational Research and Evaluation*, 4(1), 1–15.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Al-smadi, M. O. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), 294–309.
- Alqasa, K. M., Isa, F. M., & Othman, S. N. (2014). The impact of students' attitude and subjective norm on the behavioural intention to use services of banking

- system. *International Journal of Business Information System*, 15(1), 105–122.
- Astia, R., & Baridwan, Z. (2013). Determinan Sikap dan Pengaruhnya Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(1), 1–28.
- Attuquayefio, S. N. B., Achampong, A. K., & Aryeetey, I. T. (2014). Extending TAM With Social Norm to Model Students' Intentions to Adopt ICT. *European Scientific Journal*, 10(14), 435–446.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioral intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102.
- Belkhamza, Z., & Wafa, S. A. (2009). The Effect of Perceived Risk on the Intention to Use E-commerce: The Case of Algeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1), 1–11.
- Chen, C. (2013). Perceived risk , usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 411–436.
- Danurdoro, K., & Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 8(1), 17–22.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sciences*, 35(8), 982–1003.
- Internet World Stats. (2017). Asia Internet Usage Stats Facebook and 2018 Population Statistics. Retrieved January 21, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/stat s3.htm>
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–10.
- Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2015). Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians. *Global Business Review*, 16(3), 393–414.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India : An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322.
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking : An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Li, Y., & Huang, J. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 919–925.
- Mentayani, I. (2016). Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 50–68.
- Nasir, M. A., Wu, J., Yago, M., & Li, H. (2015). Influence of Psychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs in Britain. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 461–468.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber-Electronic Banking. In *Bijak Ber-eBanking*.

- Putra, D. (2017). OJK: Empat Tahun Pengguna E-Banking Meningkatkan 270%. Retrieved January 21, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/stat s3.htm>
- Ramayah, T., Jantan, M., Nasser, M., Noor, M., Ling, K. P., & Razak, R. C. (2003). Receptiveness of Internet Banking By Malaysian Consumers: The Case of Penang. *Asian Academy of Management Journal*, 8(2), 1–29.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Kesharwani, A., & Sekhon, H. (2017). Predicting Internet banking adoption in India : a perceived risk perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 25(5–6), 418–438.
- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5(1), 146–150.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model : Investigating subjective norm and moderation effects. *Journal of Information & Management*, 44, 90–103.
- Selvanathan, M., Krisnan, U. D., & Jun, G. K. (2017). Acceptance of Internet Banking among Consumers in Kota Damansara, Selangor, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 103–110.
- Suprpto, F. M. (2014). Pengaruh Persepsi Keamanan Web dan Kesesuaian Lifestyle terhadap Minat Penggunaan Internet Banking : Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1–19.
- Tan, M., & Teo, T. S. H. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information System*, 1(5), 1–44.
- Teo, T., & Zhou, M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students : A structural equation modeling approach. *Journal of Computing in Higher Education*, 26, 124–142.
- Walker, R. H., Craig-Less, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 91–106.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking : an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519.
- Widhiastuti, R., & Yulianto, A. (2017). Analysis of Technology Acceptance Model in Understanding of Students Behavior Intention in Use of Sikadu. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 12(1), 20–27.
- Yanto, H., Handayani, B. D., Solikhah, B., & Mula, J. M. (2016). The Behavior of Indonesian SMEs in Accepting Financial Accounting Standards without Public Accountability. *International Journal of Business & Management Science*, 6(1), 43–62.