**STUDI TENTANG SIKAP NASABAH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* PADA NASABAH BANK**

**MANDIRI DI KUNINGAN, JAWA BARAT**

**Oleh:**

**Meilani Dwi Safitri**

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is examine attitudes on intention to use Internet Banking of Bank Mandiri customer in Kuningan,West Java.. In this research the variables used is Perceived Ease of Use (independent variable), Perceived Usefulness(independent variables), Attitude Towards Product (intervening variables), and Intention to Use (dependent variables)*

*The research were selected random sampling method, this method purpose subjectively. Sampling this research is an bank Mandiri customer in Kuningan, West Java, applied to 112 people. those are respondents is an bank Mandiri customer . Stuctural Equatiom Modeling (SEM) was run with AMOS 21,0 software, used to analyze the data. Result of the analysis that attitudes toward product take affect intention to use Internet Banking.*

*The Results of SEM analysis for the full model has met the criteria for with Goodness of Fit Index indeks criteria Chisquare= 158.739; Significance probability = 0,05; RMSEA = 0,075; CMIN/DF = 1.620; TLI = 0,945; CFI = 0,963; GFI = 0,854 dan AGFI = 0,797. Based on the* result that all hypothesis are accepted, can be concluded that the model is acceptable, *thus it can be said that this model is feasible to use*.

*Keyword* : *Attitude Towards Product, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness,*

*Intention to Use, Internet Banking*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang semakin canggih sekarang ini, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sector jasa terutama jasa perbankan. Teknologi informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan *database marketing* yang akurat. Salah satu bentuk penggunaan TI adalah *internet banking*.

Kehadiran *internet banking* ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan, dari yang awalnya *banking delivery channels* ke arah *self-service channels* yaitu *internet banking*. Secara umum, teknologi dan tingkat penggunaan *internet banking* oleh nasabah yang paling tinggi adalah di eropa (scheider, 2001). Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan system perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. *Internet Banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawakan oleh bank-bank komersial di indonesia.

Teknologi Informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan *database marketing* yang akurat. Salah satu bentuk penggunaan TI adalah *internet banking*.

Penelitian ini akan membahas bagaimana cara meningkatkan minat nasabah menggunakan *Internet Banking* pada Nasabah Bank Mandiri di Kuningan, Jawa Barat.

**TELAAH PUSTAKA**

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Ali Hasan,2008). Menurut Kotler dan Amstrong (2006) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsusi personal.

Internet banking merupakan pelayanan jasa bank yangmemungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Bank Indonesia, 2004). Raharjo (2001), dunia perbankan tidak berbeda dengan industri lainnya dimana teknologi internet mulai menjadi merasuk dan bahkan sebagian sudah menjadi standar de facto.Internet bankingmulai muncul sebagai salah satu servis dari bank, yang mulai menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank, seperti servis ATM dan phone banking. Bank Indonesia (2004) mengklasifikasikan tiga tipe internet banking, yaitu Informational internet banking, Communicative internet banking, dan Transactional internet banking.

Menurut Bank Indonesia, Internet Banking merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan Internet Banking dibedakan menjadi tiga (3) yaitu: (1) *Informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (execution of transaction). (2) *Communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyediaayanan Internet Banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. (3) *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan Internet Bankingdan melakukan eksekusi dan transaksi.

**Hubungan Antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Atitude Towards Product***

Sikap pengguna yang menguntungkan atas internet banking akan tercipta dan mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menavigasi cyberworld banking sambil melaksanakan aktivitas perbankan. Medyawati et al. (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan internet banking membuat nasabah semakin sering menggunakannya. Jika suatu kemudahan telah dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan internet banking akan membawa banyak manfaat bagi nasabah. Hipotesis yang diuji adalah:

***H1: Perceived Ease Of Use Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Toward Product***

**Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Terhadap *Atitude Towards Product***

*Perceived usefulness* (Persepsi Manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana Seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisitersebut diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Seseorang yang memahami kemudahan penggunaan dari suatu teknologi informasi, berharap bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya sendiri, sehingga dengan faktor kemudahan ini akan membentuk sikap seseorang untuk memilih teknologi informasi. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

***H2 : Perceived Usefulness Berpengaruh Positif Terhadap Attitude Toward Product***

**Hubungan Antara *Attitude Towards Product* terhadap *Intention To Use***

Sikap terhadap penggunaan menurut Aaker dan Myers (1997) adalah sikap terhadap penggunaan dapat menunjukkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Intentionadalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Aasel, 1998). Menurut Dharmmesta(1999) intentionterkait dengan attitude towards product dan behavior.

Penelitian yang dilakukan oleh Liao et al.(2008) menyebutkan bahwa sikat terhadap penggunaan IT berpengaruh positif terhadap minat menggunakan IT. Penelitian yang dilakukan oleh Davis et al.(1989) mengemukakan bahwa sikap terhadappenggunaan IT berpengaruh positifterhadap minat menggunakan IT.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun hipotesis :

**H3 : *Attitude Towards Product* Berpengaruhpositif Terhadap *Intention To Use***

**Hubungan Antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use***

Triandis (1980) mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minatseseorang (intention), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (affect), dan konsekuensikonsekuensi yang dirasakan. Davis et al., (1989) dan Liao et al.(2008) mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai TI akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan TI.

Berdasarkan uraian di atas, nasabah merasa bahwa dengan menggunakan internet bankingmaka akan memperoleh manfaat yang diharapkan yaitu kemudahan dalam transaksi. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai hipotesis

**H4 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Intention to use***

**Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use***

Triandis (1980) mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minatseseorang (intention), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (affect), dan konsekuensikonsekuensi yang dirasakan. Davis et al.(1989) mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai TI akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan TI. Sedangkan Thompson et al.(1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan TI akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan TI dalam pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Davis et al.(1989) dan Liao et al.(2008) mengemukakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan TI akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan TI dalam pekerjaannya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memahami kemudahan penggunaan dari suatu teknologi informasi, berharap bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya sendiri, sehingga dengan faktor kemudahan ini akan membentuk sikap seseorang untuk memilih teknologi informasi. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use***

**METODE PENELITIAN**

Pada penilitian ini dipilih tehnik random sampling, dimana tehnik ini bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena peniliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki

informasi seperti itu dan mereka memenuhi criteria yang ditentukan oleh peneliti(Ferdinand, 2013).

Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) dengan teknik skala linkert.Skala penilaian menggunakan rentang nilai antara 1 sampai 10, yang menunjukan 1 untuk sangat tidak setuju dan 10 untuk sangat setuju.

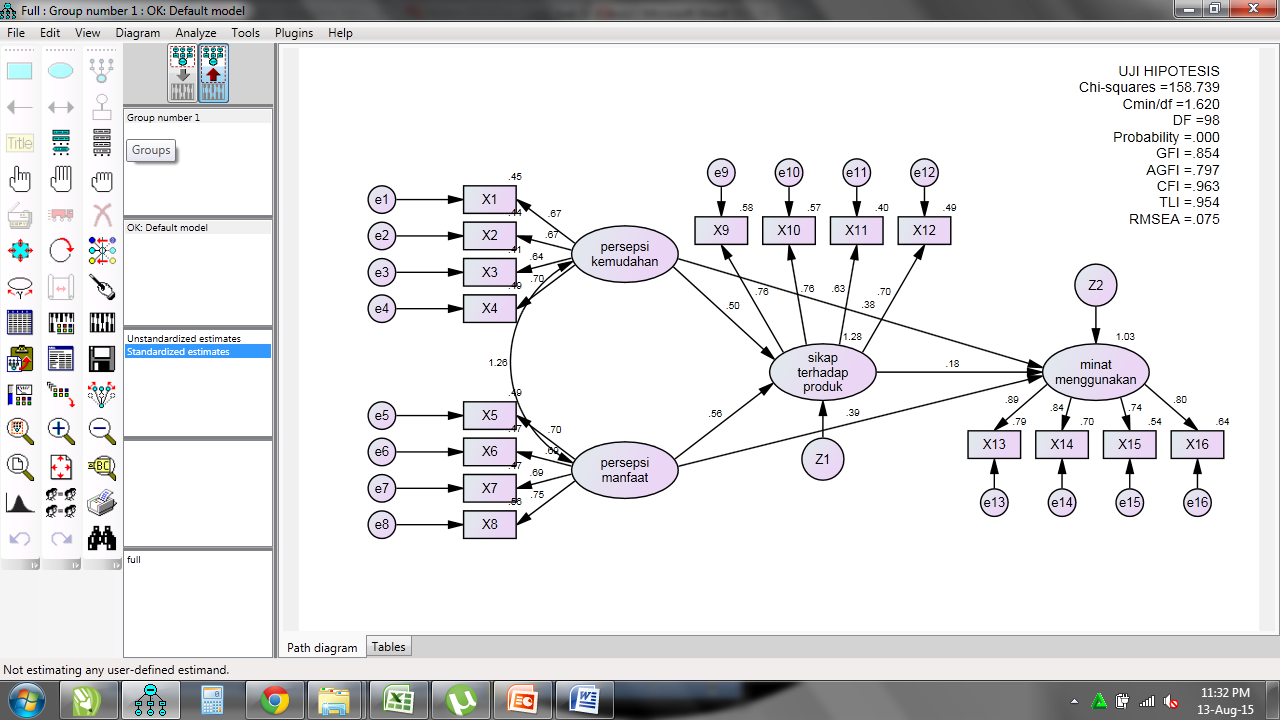
Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah minat menggunakan (*intention to use)* sebagai variabel dependen, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai variabel independen dan sikap terhadap produk (*attitude towards pro*duct) sebagai variabel mediating.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah **SEM** atau *StructuralEquation Model* yang dioperasikan melalui program AMOS 21.Penggunaan metode analisis SEM karena dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar factor yang telah diidentifikasikan dimensi-dimensinya (Ferdinand 2006).

Setelah model di analisis melalui faktor konfirmatori maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan kontrak laten, sehingga full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 1 dan tabel 1.

**Gambar 1**

**Full Model Struktural**



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

**Tabel 1**

**Hasil Pengujian Kelayakan Full Model**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Goodness of Fit Index** | **Cut-off Value** | **Hasil Model** | **Keterangan** |
| Chi-Square | 122.108,267, X2 dengan df=98 ≥0.05 | 158,739 | Baik |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,854 | Marginal |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,797 | Marginal |
| TLI | ≥ 0,90 | 0,954 | Baik |
| CFI | ≥ 0,95 | 0,963 | Baik |
| RMSEA | 0,05 ≥ RMSEA≤ 0,08 | 0,075 | Baik |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,620 | Baik |

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.21). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model

Berdasarkan analisis yang dilakukan yang disajikan dalam tabel 1 dengan jumlah sampel 112. Nilai Chi-Square = 158,739 dengan df =93 dan probabilitas 0.05. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

**Normalitas Data**

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58. menunjukkan bahwa nilai *critical ratio skewness value* semua indikator menunjukkan distribusi normal

karena nilainya dibawah 2.58. Sedangkan untuk uji normalitas multivariate memberikan nilai *critical ratio* 1,435 atau dibawah 2.58. Jadi secara multivariate berdistribusi normal.

**Evaluasi *Outliers***

Outliers adalah kondisi observasi daru suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et.al*, 1995). Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 83 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi p < 0.001. Nilai Mahalanobis distance χ2 (98, 0.001) = 133,475. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 133,475 adalah *multivariate outliers*. Berikut ini hasil output *mahalanobis distance* dari program AMOS 21.0. oleh karena nilai *mahalanobis distance* tidak ada yang diatas 133,475 maka dapat disimpulkan tidak ada outliers pada data.

**Tabel 2**

**Hasil Analisis *Outlier Multivariate***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
| 19 | 36.656 | 0.002 | 0.231 |
| 21 | 31.987 | 0.01 | 0.31 |
| 26 | 27.248 | 0.039 | 0.814 |
| 18 | 26.994 | 0.042 | 0.689 |
| ------ | ------ | ------ | ------ |
| 59 | 9.788 | 0.877 | 0.705 |
| 111 | 9.781 | 0.878 | 0.606 |
| 28 | 9.666 | 0.883 | 0.567 |
| 57 | 9.642 | 0.885 | 0.466 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**Pengujian terhadap Nilai Residual**

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah ± 2,58 pada taraf signifikan 1% (Hair, 1995). Adapun standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS 21.0 dapat dilihat dalam lampiran, jadi kesimpulannya bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya ≤ ± 2,58.

***Variance Extracted***

*Variance extracted* memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan. Besarnya nilai *variance extracted* dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2013):

∑ *Standardized Loading*2

*Variance Extracted* (AVE) =

∑*Standardized Loading*2 + ∑ εj

**Tabel 3**

**Nilai AVE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Loading**  **Factor**  **(LF)** | **LF****2** | **Measurement Error** | **AVE** |
| X1  X2  X3  X4 | 0.672  0.665  0.643  0.699 | 0.452  0.442  0.413  0489 | 1 – 0,452= 0,548  1 – 0,442 = 0,558  1 – 0,413 = 0,587  1 – 0,489 = 0,511 | 1,796/ (1,796+ 2,204) = **0,449** |
| Total | | 1,796 | 2,204 |
| X5  X6  X7  X8 | 0.700  0.685  0.689  0.746 | 0.490  0.469  0.475  0.557 | 1 – 0,490 = 0,510  1 – 0,469 = 0,531  1 – 0,475 = 0,525  1 – 0,557 = 0,443 | 1,990/ (1,990+ 2,010) = **0,498** |
| Total | | 1,990 | 2,010 |
| X9  X10  X11  X12 | 0.763  0.758  0.633  0.699 | 0.582  0.575  0.401  0.489 | 1 – 0,582= 0,418  1 – 0,575= 0,425  1 – 0,401= 0,599  1 – 0,489= 0,511 | 2.046 / (2.046 + 1,954) = **0,512** |
| Total | | 2.046 | 1,954 |
| X13  X14  X15  X16 | 0.891  0.836  0.735  0.803 | 0.794  0.699  0.540  0.645 | 1 – 0,794= 0,206  1 – 0,699= 0,301  1 – 0,540= 0,460  1 – 0,645= 0,355 | 2.678 / (2.678 + 1,322) = **0,669** |
| Total | | 2.678 | 1.322 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Hasil perhitungan *variance extracted* menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai AVE yang baik, karena telah memenuhi syarat *cut-off value* yaitu sama dengan atau diatas 0.50 atau ≥ 0.50. (Ferdinand, 2014).

**Pengujian Hipotesis 1**

**H1:** Nilai Persepsikemudahan **berpengaruh positif** terhadap sikap menggunakan produk (*attitude toward product*).

Parameter estimasi antara persepsi kemudahanmenunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 8,480. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 2.58 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahanberpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap terhadap produk. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima artinya persepsi kemudahanberpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**Pengujian Hipotesis 2**

**H2:** Persepsi manfaat **berpengaruh positif** terhadap sikap menggunakan produk (*attitude toward product*).

Parameter estimasi antara persepsi manfaatmenunjukkan hasil yang positif dengan nilai CR sebesar 8,773 dengan probabilitas dibawah 0.05. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 2.58 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaatberpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap terhadap produk. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima artinya persepsi manfaatberpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**Pengujian Hipotesis 3**

**H3:** Sikap menggunakan produk (*attitude toward product*) **berpengaruh positif** terhadap minat untuk menggunakan.

Parameter estimasi antara sikap terhadap produk menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 2,832 dengan Probabilitasnya 0.005. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 2.58 maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap produkberpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima artinya sikap terhadap produkberpengaruh positif terhadap minat menggunakan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**Pengujian Hipotesis 4**

**H4:** Persepsikemudahan **berpengaruh positif** terhadap minat untuk menggunakan.**.**

Parameter estimasi antara persepsi kemudahanmenunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 7,390. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 2.58 maka dapat disimpulkan bahwa variabel **persepsi kemudahan** berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima artinya persepsi kemudahanberpengaruh positif terhadap minat menggunakan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**Pengujian Hipotesis 5**

**H5:** Persepsimanfaat **berpengaruh positif** terhadap minat untuk menggunakan.**.**

Parameter estimasi antara persepsi manfaatmenunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 7,906. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 dan nilai CR > 2.58 maka dapat disimpulkcxvxcan bahwa variabel **persepsi manfaat** berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan. Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima artinya persepsi manfaatberpengaruh positif terhadap minat menggunakan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

**Uji Sobel (Sobel Test)**

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel (sobel test). Uji sobel ini dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Misalkan variabel independen=X, variabel dependen=Y dan variabel intervening=M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y(b) atau ab. Jadi koefisien ab = (cc’), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c’ adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung adalah Sab yang dihitung dengan rumus dibawah ini: 𝑠𝑎𝑏 = 𝑏 2𝑠𝑎 2 + 𝑎 2𝑠𝑏 2 + 𝑠𝑎 2𝑠𝑏 2 (3.3) Untuk menguji signifikansi tidak langsung, perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut: 𝑡 = 𝑎𝑏 𝑠𝑎𝑏 (3.4) Hasil nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan jika terjadi pengaruh mediasi.

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi dalam suatu model. Pemeriksaan sifat variabel mediasi dapat dilakukan dengan cara mengalikan nilai koefisien jalur pengaruh variabel independen dengan variabel antara dan nilai koefisien pengaruh variabel antara dengan variabel dependen. Sedangkan pengaruh total dihitung dengan cara menjumlahkan nilai koefisien pengaruh langsung dengan hasil kali nilai koefisien pengaruh tidak langsung. Cara lainnya adalah dengan analisis Test Sobel Statistic (Solimun, 2011: 23) dengan membandingkan nilai statistik Sobel dengan p value kurang dari 5% menunjukkan bahwa efek mediasi berlaku pada model yang diuji. Pengujian hipotesis tidak langsung yaitu pengujian dengan melibatkan variabel mediasi. penelitian ini memiliki 2 hipotesis pengujian tidak langsung yaitu pengujian pengujian tidak langsung persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan melalui sikap terhadap produk., pengujian tidak langsung persepsi manfaat terhdap minat menggunakan ulang melalui sikap terhadap produk. diagram jalur hasil pengujian tidak langsung tampak seperti gambar 4.xx untuk pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan melalui sikap terhadap produk :

**Gambar 2**

**Diagram Jalur Hasil Pengujian Tidak Langsung Persepsi Kemudahaan Ke Minat Menggunakan**

sikap terhadap produk

persepsi Kemudahaan

Minat menggunakan

0,628(s)

0,234 (s)

0,624 (s)

Pengaruh tidak langsung dari persepsi kemudahaan terhadap minat menggunakan melalui sikap terhadap produk secara empiris terbukti bukti untuk diterima (H1b). Berdasarkan diagram jalur di atas tampak bahwa pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan signifikan (koefisien jalur 0,624 dan positif). Pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap sikap terhadap produk (koefisien jalur 0,628 dan positif) serta pengaruh langsung sikap terhadap produk terhadap minat menggunakan ulang (koefisien jalur 0,234 dan positif).

Sedangkan hasil statistik Sobel diperoleh 0,0074 < 5% sehingga kedudukan sikap terhadap produk dalam model ini sebagai variabel mediasi.

**Gambar 3**

**Diagram Jalur Hasil Pengujian Tidak Langsung Persepsi Manfaat Ke Minat Menggunakan**

Sikap Terhadap Produk

Persepsi

Manfaat

Minat Menggunakan

0,684(s)

0,234 (s)

0,624 (s)

Pengaruh tidak langsung dari persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang melalui sikap terhadap produk secara empiris terbukti bukti untuk diterima (H2b). Berdasarkan diagram jalur di atas tampak bahwa pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan signifikan (koefisien jalur 0,624 dan positif). Pengaruh langsung persepsi manfaat terhadap sikap terhadap produk (koefisien jalur 0,684 dan positif) serta pengaruh langsung sikap terhadap produk terhadap minat menggunakan ulang (koefisien jalur 0,234 dan positif).

Sedangkan hasil statistik Sobel diperoleh 0,0072 < 5% sehingga kedudukan sikap terhadap produk dalam model ini sebagai variabel mediasi.

**Tabel 4**

**Tabel Kausalitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kausalitas** | **Koefisien** | **CR** | **Keterangan** |
| 1 | X1 --> Y2 | 0.624 | 7.39 | Signifikan |
| 2 | X2 --> Y2 | 0.636 | 7.91 | Signifikan |
| 3 | X1-->Y1—>Y2 | 0.624 x 0.234 | 0,146 | hasil statistik Sobel diperoleh 0,0074 < 5% sehingga kedudukan sikap terhadap produk dalam model ini sebagai variabel mediasi |
| 4 | X2-->Y1-->Y2 | 0.684 x 0.234 | 0,160 | hasil statistik Sobel diperoleh 0,0072 < 5% sehingga kedudukan sikap terhadap produk dalam model ini sebagai variabel mediasi |

**Pembahasan atas Pengaruh antar variabel**

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Terhadap Produk**

Semankin besarnya persaingan dunia perbankan mengakibatkan perusahaan harus mencari strategi yang efektif untuk meningkatkan produk yang dijual oleh sebuah perusahaan tersebut dengan memberikan kemudahan-kemudahaan terhadap produk yang ada. Dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi pada internet banking merupakan cara sebuah bank untuk memanjakan nasabahnya agar merasa aman dan nyaman dalam setiap transaksinya.

Saat ini pelayanan internet banking atau *e-banking* menjadi perhatiaan utama dimana nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dimana pun mereka mudah tanpa harus datang ke bank tempat mereka membuka rekening tabungan atau tempat mereka menjadi nasabah. Menurut Allen & Hamilton (2002) di dalam Lydia Arie Widyarini mengungkapkan bahwa *cost transaction* menggunakan internet banking jauh lebih murah dibandingkan menggunakan layanan perbankan lain.

Medyawati et al. (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan internet banking membuat nasabah semakin sering menggunakannya. Jika suatu kemudahan telah dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan internet banking akan membawa banyak manfaat bagi nasabah.

**Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Terhadap Produk.**

Kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan productivity (produktivitas), job performance atau effectiveness (kinerja tugas atau efektivitas), importance to job (pentingnya bagi tugas), dan overall usefulness (kebermanfaatan secara keseluruhan), sehingga persepsi nasabah terhadap manfaat produk yang diganakan akan berdampak positif terhadap sikap nasabah terhadap produk tersebut.

**Pengaruh Sikap Terhadap Produk Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.**

Sikap konsumen di dalam menanggapi atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai sikap berbedabeda. Hal ini diketahui setelah perusahaan mengetahui perilaku konsumennya. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. sikap terhadap penggunaan dapat menunjukkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Intentionadalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Liao et al.(2008) menyebutkan bahwa sikat terhadap penggunaan IT berpengaruh positif terhadap minat menggunakan IT.

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunnakan Internet Banking.**

Pada era sekarang ini banyak dunia perbankan memanjakan nasabahnya dengan fasilitas-fasilitas yang memudahkan dalam setiaap transaksi menggunakan internet banking maupun Elektronnik banking. adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai TI akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan TI. keyakinan seseorang akan kegunaan TI akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan TI dalam pekerjaannya.

**Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.**

Nasabah suatu bank menginginkan manfaat dari produk yang digunakan dalam melakukan transaksi nya. Perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensikonsekuensi yang dirasakan. adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai TI akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan TI.

**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan empat proses untuk meningkatkan minat menggunakan internet banking pada Bank Mandiri, yaitu :

**Pertama,** minat menggunakan internet banking dapat ditingkatkan melalui peningkatan sikap terhadap produk, peningkatan sikap terhadap produk dapat dilakukan dengan peningkatan persepsi kemudahan seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

**Gambar 4**

**Meningkatkan Minat Menggunakan Ulang – Proses1**

Dengan semakin menerapkan persepsi kemudahan yang dilakukan Bank Mandiri melalui mudah menggunakan, mudah diikuti, mudah mengoperasikan dan mudah dipahami dapat meningkatkan sikap terhadap produk, sehingga dampak dari meningkatnya sikap terhadap produk akan dapat meningkatkan minat menggunakan ulang internet bankingpada Bank Mandiri.

**Kedua,** minat menggunakan ulang internet banking dapat ditingkatkan melalui peningkatan sikap terhdap produk, peningkatan sikap terhadap produk dapat dilakukan dengan peningkatan persepsi manfaat seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

**Gambar 5**

**Menigkatkan minat menggunakan ulang – Proses 2**

Dengan semakin meningkatnyapersepsi manfaat yang dilakukan perusahaan melalui sangat bermanfaat, banyak berguna, akurasi transaksi dan trasparansi transaksi, maka akan meningkatkan sikap terhadap produk yang akan semakin meningkat.

**Gambar 6**

**Menigkatkan minat menggunakan ulang – Proses 3**

Dari proses diatas menggambarkan bahwa minat menggunakan ulang internet banking dapat dipengaruhi langsung dengan persepsi kemudahaan nasabah tentang penggunaan intert banking, melalui mudah menggunakan, mudah diikuti, mudah mengoperasikan dan mudah dipahami sehingga nasbah akan menggunakan ulang dari internet banking untuk melakukan transaksi.

**Gambar 7**

**Menigkatkan minat menggunakan ulang – Proses 4**

Dari proses diatas menggambarkan bahwa minat menggunakan ulang internet banking dapat dipengaruhi langsung dengan persepsi manfaat nasabah tentang penggunaan internet banking, melalui sangat bermanfaat, banyak berguna, akurasi transaksi dan trasparansi transaksi sehingga nasbah akan menggunakan ulang dari internet banking untuk melakukan transaksi.

**Implikasi Manajerial**

Setelah pengujian hipotesis, selanjutnya pe rlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Beberapa implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Pertama,** persepsi kemudahan merupakan elemen penting dalam terciptanyasikap terhadap produk dalam meningkatkan persepsi kemudahan, sedangkan indikator yang paling tinggi ialahmudah dipahami, oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi kemudahan, dengancaramelihat jumlah nasabah yang menggunakan *Internet Banking* Mandiri. Hasil penelitian juga membutikan bahaw peran teroenting dalam meningkatkan minat menggunakan internet banking pada bank mandiri adalah presespsi kemudahan, hal tersebut harus menjadi focus utama Bank Mandiri dalam meniptakan aplikasi dalam internet banking lebih memudahkan nasabahnya untuk menggunakan applikasi internet banking, sehingga nasabah akan menggunkan internet banking dalam setiap transaksinya.

**Kedua,**Persepsi Manfaat mampu mempengaruhi sikap terhadap produk melalui tiga indikator yang berperan paling besar dalam persepsi manfaat adalah sangat bermanfaat, banyak berguna dan transparansi transaksi merupakanpedoman yang digunakan nasabah dalam memilih akses *Internet Banking*. Hasil penelitian menunjukan bahwa presepsi manfaat adalah factor kedua setelah presepsi kemudahann dalam menciptakan minat menggunakan internet banking, hal ini yang harus dilakukan oleh Bank Mandiri adalah menambahan sejumlah aplikasi yang mendukung setiap semua transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya, dimana dengan menggunkan internet banking semua transaksi dapat terjangkau.

**Ketiga,** sikap terhadap produk indikator yang mampu menjelaskan paling besar adalah berkesan baik, dengan berkesan baik yang dirasakan oleh para nasabah terhadap bank Mandiri pada gilirannya akan menghasilkan reputasi bisnis yang baik , berkesan baik adalah bukti bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Bank Mandiri dapat memuaskan nasabah agardapat mempertahankan nasabah dalam menggunakan i banking Mandiri

**Keempat,** sedangkan Minat Menggunakan, indikator yang mampu menjelaskan paling besar adalah bersedia menunggu, dengan besarnya kesetiaan pelanggan kepada Bank Mandiri telah dapat mencerminkan sebuah Minat Menggunakan kepada Bank Mandiri.

**Tabel 5**

**Implikasi Manajerial**

| **Hasil Penelitian** | **Implikasi Manajerial** |
| --- | --- |
| Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan adalah positif (H1) | * Bank Mandiri perlu menambahkan kemudahan fasilitas agar nasabah Bank Mandiri memiliki minat menggunakan ulang. * Bank Mandiri harus memberikan fasilitas kemudahan yang lebih dibandingkan *Internet Banking* yang dimiliki Bank lain. |
| Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap menggunakan produk adalah positif (H2) | * Bank Mandiri diharapkan dapat memberikan inovasi inovasi baru yang mendorong sikap menggunakan produk * Bank Mandiri perlu mengevaluasi manfaat manfaat apa saja yang belum diberikan kepada nasabah agar mendorong nasabah untuk dapat menggunakan produk *Internet Banking* Mandiri. |
| Pengaruh sikap terhadap produk terhadap minat untuk menggunakan adalah positif (H3) | * Bank Mandiriharus menjaga kualitas layanan agar dapat menjaga sikap menggunakan produk nasabah Bank Mandiri terhadap minat menggunakan *Internet Banking.* * Memberikan reward kepada para nasabah Bank Mandiri yang konsistensi terhadap minat menggunakan *Internet Banking*. |
| Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan adalah positif (H4) | * Membuat layanan fitur yang lebih mudah untuk memberi persepsi kemudahan nasabah Bank Mandiri sehingga memberikan kesan untuk dapat minat menggunakan ulang. * Meminta kritik, saran dan masukan kepada para komunitas konsumen baik dari pelayanan dalam bertransaksi maupun kualitas produk yang ditawarkan. |
| Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap minat untuk menggunakan adalah positif (H5) | * Memberikan layanan terbaik *Internet Banking* kepada nasabiahagar dapat memberikan manfaat lebih sehingga minat nasabah Bank Mandiri menggunakan *Internet Banking semakin meningkat* * Meningkatkan kinerja layanan *Internet Banking* agar dapat bermanfaat dan memberi nilai positif terhadap setiap kegiatan *online* Nasabah *Internet Banking.* |

Sumber : data penelitian diolah, 2015

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Pada hasil uji kelayakan full model dengan *Stuctural Equation Modeling* (SEM) (Tabel 4.15) terdapat criteria *goodness of fit*yang marginal AGFI sebesar 0.797. hal ini menunjukan bahwa model masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.
2. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada pengguna *Internet Banking* Bank Mandiri Mikro Kuningan Jawa Barat, dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada obyek lain diluar penelitian ini.

**Penelitian Yang Akan Datang**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu :

1. Keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya menggunakan responden pada nasabah Bank Mandiri di Unit Mikro Kuningan, Jawa Barat. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek yang lebih luas. Untuk lebih mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan.
2. Penelitian lanjutan yang melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini perlu dilakukan untuk semakin menyempuranakan pemahaman terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan selain persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dansikap terhadap produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David, A dan Myers, Jhon, G. 1997. *Advertising Management.* New Jersey: Prentce Hall inc.

Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A., 1992. *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology*. A Replication: MIS Quarterly, (16): 227-247.

Adesina, A. A., and Ayo, C.K., 2010. *An Empirical Investigation of the Level of Users’ Acceptance of E-banking in Nigeria*, Journal of Internet Banking and Commerce, 15(1).

Agarwal, R. and Prasad, J. (1999). *Are individual differences germane to the acceptance of new technologies?* Decision Sciences, 30(2): 361-391.

Al-Shomali, S. A., Gholami, R., and Clegg, B., (2008). *Internet Banking Acceptance in the Context of Developing Countries: An Extension of the Technology Acceptance Model. European Conference on Management of Technology*, Nice: France.

Amijaya, Gilang Rizky. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*. Skripsi dipublikasikan. UNDIP: [www.digilib.undip.ac.id](http://www.digilib.undip.ac.id) (5 Mei 2014)

Azeem, Y., (2012), “*Internet Banking Services On the Rise in Pakistan”,* PK Economists, Retrieved from http://pkeconomists.com/internet-banking-services-on-the-rise-in-pakistan

Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H., and McKechnie, S. 2002. *Modeling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services*. The International Journal of Bank Marketing, 4: 161-173.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.*Journal of Personality and Social Psychology*,* 51, 1173-1182.

Chiu, Y.B., Lin, C.P., and Tang, L.L. (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. International Journal of Service Industry Management, 16(5): 416-435.

Consumer Banking Industry Review 2014. *Perfomance Update Full year 2014. Marketing Intelligence report.*

Dave MacKinnon. “Statistical Mediation”.<http://www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/mediate.htm>

David A. Kenny. Mediation.  <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>

Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technologies*, MIS Quarterly 13 (3), 319-340

Dwi Saputro, Brian. 2013. *Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan,kecemasan berkomputer dan kualitas layananterhadap minat menggunakan Internet Banking.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. ( 5 Agustus2014)

Efendy, Hendra. 2008. *Analisis niat konsumen menggunakan kartu GSM three di Surabaya*: Skripsi Dipublikasikan. [www.dewey.petra.ac.id](http://www.dewey.petra.ac.id). ( 5 Mei 2015)

Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guriting, P., and Ndubisi, N.O., 2006. *Evaluating Customer Perceptions And Behavioral Intention*. Management Research: News Borneo online banking, 29 (1/2): 6-15.

# Kabeer Kazi, Abdul. 2013, *An empirical study of factors inﬂuencing adoption of Internet banking among students of higher education*. Evidence from Pakistan: International Journal of Finance & Banking Studies.

Kotler, Phillip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Phenhalindo.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2002*. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Phenhalindo.

Lovelock, Christoper, 1988, *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*, London: Prentice Hall Int Inc.

Liao et.al. 2008. *The Roles of Perceived Enjoyment and Price Perception in Determining Acceptance of Multimedia-on-Demand*. International Journal of Business and Information. Volume 3.

Liao, Z. and Cheung, M.T., (2002), *Internet-based E-Banking and Consumer Attitudes*: An Empirical Study: Information and Management, 39(4): 283–295.

Lichtenstein, S., and Williamson, K., (2006). *Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context*. Journal of Electronic Commerce Research. 7(2): 50-66.

Mihaela Moga, Liliana, Khalil Md Nor , Mihaela Neculita and Naser Khani (2012), *Trust and Security in E-banking Adoption in Romania*. IBIMA Publishing Communications of the IBIMA, Vol. 2012 (2012), Article ID 582012

MacKinnon, Warsi, & Dwyer, 1995, *The Sobel test and the Aroian test seemed to perform best in a Monte Carlo study and converge closely with sample sizes greater than 50 or so*.

Mas’ud, Fuad, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional: Konsep & Aplikasi*, Semarang: .Badan Penerbit UNDIP.

Munir. 2010. *Penggunaan Learning Management System (LMS) di Perguruan Tinggi: Studi kasus di Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Negeri Yogyakarta: Cakrawala Pendidikan XXIX(1).

Palupi, A. 2009. *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penerimaan dan Penggunaan Perangkat Lunak (PLA) di Kalangan Mahasiswa Akuntansi*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models.  Behavior Research Methods, Instruments, and Computers, 36, 717-731.

Pune, Yuliardi. 2010. *Analisis Penerimaan Teknologi Informasi Dalam Profesi Audit Internal (Studi Kasus Pada Bank Indonesia)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

R, Tasmin, Alhaji Abubakar Aliyu and Josu Takala 2012, *A Review of the Influence of Electronic Banking Services on Customer Service Delivery*. Successes and Challenges: Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6(13): 80-85

Rahadi, Dedi Rianto. 2007. *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Pelayanan di Sektor Publik. Seminar Nasional Teknologi 2007*. Yogyakarta: 24 Nopember 2007.

Santosa, Budi. 2010. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi*. Tesis Dipublikasikan. digilib.uns.ac.id

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

<http://startupbisnis.com/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia-atm-dan-cod-mendominasi/> (14 Juni 2015)

Yousafzai, Shumalia Y, 2012. *A literature review of theotical models of Internet Banking adaption at the individual levelA.* United Kingdom: Palgrave Macmillan (13 Juli 2014)