



**PENGGUNAAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*
DALAM ANALISIS NIAT PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET BANKING
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM**

**Rafi Irbah Kusumawati ¹⁾, Brady Rikumahu ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 15 Februari 2019
Revisi pertama : 19 Februari 2019
Diterima : 21 Februari 2019
Tersedia online : 04 Maret 2019

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model, Internet Banking, Partial Least Square*

Email : rafiirbah@gmail.com ¹⁾,
bradyrikumahu@gmail.com ²⁾

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara hidup masyarakat. Mereka menginginkan aktivitasnya untuk menjadi lebih cepat, mudah dan aman. Internet banking merupakan salah satu kemajuan teknologi informasi yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi nasabah, dengan menghubungkan transaksi perbankan dan internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pada *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use*, dan *behavioral intention to use layanan internet banking*.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 380 responden di Universitas Telkom. Metode analisis pada penelitian ini adalah *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, serta *attitude toward use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use penggunaan internet banking*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini telah mengubah cara hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut membuat masyarakat menginginkan aktivitasnya untuk menjadi lebih cepat, mudah dan aman. Tak terkecuali dalam kegiatan transaksi pada bank. Pelayanan perbankan dituntut untuk menjadi lebih mudah, cepat, efektif, *flexible*, serta aman. Sehingga pada saat ini perbankan mulai mengikuti perkembangan teknologi menjadi *financial technology (FinTech)*, yang berperan terhadap perubahan interaksi antara perusahaan dengan nasabah. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara bank menjalankan bisnisnya dan cara konsumen melakukan aktivitas perbankan (Yoon dan Steege, 2013).

Financial technology (FinTech) adalah teknologi dan inovasi baru yang bertujuan untuk bersaing dengan metode keuangan tradisional dalam penyampaian layanan keuangan. (Lin, 2015). Saat ini *FinTech* berhubungan dengan perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern untuk membentuk penyediaan jasa keuangan. *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi (Arner, Barberis, dan Buckley, 2015).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan kemudahan penggunaan teknologi internet yang didukung perkembangan *gadget* serta semakin terjangkaunya paket internet yang ditawarkan oleh operator seluler, baik dari segi harga maupun jaringan dengan jangkauan yang baik dan luas berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (dalam juta)



Sumber: Statista. (2017). *Number of Internet User In Indonesia*. England: Statista

Gambar 1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 adalah sebesar 89,32 juta pengguna, pada tahun 2016 adalah 97,07 juta pengguna, pada tahun 2017 adalah 104,96 juta pengguna, dan diprediksikan akan terus meningkat setiap tahunnya selama 5 tahun kedepan dari tahun 2018 sampai pada tahun 2022 yang akan mencapai 139,54 juta pengguna. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet terus meningkat dari tahun ketahun.

Sejak penggunaan internet sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan (Manzano *et*

al., 2009). Hal tersebut membuat Bank Indonesia mendorong perbankan untuk menghadirkan layanan keuangan digital berbasis internet, yang salah satunya adalah layanan internet *banking*.

Tabel 1. Perbandingan jumlah transaksi internet *banking* lima bank besar di Indonesia dari tahun 2015 - 2017

Nama Bank	Jumlah Transaksi Internet <i>Banking</i>		
	2015	2016	2017
BRI	119,5 juta	219,1 juta	311,5 juta
Bank Mandiri	454 juta	586 juta	576 juta
BCA	1,4 milyar	1,7 milyar	2 milyar
BNI	20 juta	26,1 juta	25,3 juta
CIMB Niaga	12,3 juta	13,9 juta	15,8 juta

Sumber: Laporan Tahunan Masing-Masing Bank, data yang telah diolah, 2018

Tabel 1. menunjukkan perbandingan jumlah transaksi nasabah pengguna internet *banking* dari 5 bank besar yang ada di Indonesia pada tahun 2015 sampai dengan 2017. Dapat dilihat bahwa di antara 5 bank tersebut, BCA yang memiliki jumlah transaksi internet *banking* (klikBCA) yang paling besar, yaitu sebesar 1,4 milyar transaksi pada tahun 2015, 1,7 milyar transaksi pada tahun 2016, dan 2 milyar transaksi pada tahun 2017. Dari tabel tersebut pula dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah transaksi melalui internet *banking* BRI, BCA, dan CIMB Niaga meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan terjadi penurunan pada tahun 2017 sebesar 1,7% untuk Bank Mandiri dikarenakan menurut Laporan Tahunan Bank Mandiri produk *e-channel* yang menjadi favorit nasabah Bank Mandiri untuk bertransaksi adalah melalui ATM dengan jumlah transaksi sebesar 1,3 milyar transaksi, serta penurunan pada tahun 2017 sebesar 3% untuk BNI dikarenakan menurut Laporan Tahunan BNI produk *e-channel* yang menjadi favorit nasabah BNI untuk bertransaksi adalah melalui *phone banking* dengan jumlah transaksi sebesar 149 juta transaksi.

Untuk dapat mengadopsi internet *banking* dan melakukan transaksi pada *web* internet *banking* sebuah bank, ada pengorbanan yang harus dilakukan oleh masyarakat. Diantaranya masyarakat harus membuka pikirannya dan menerima perubahan positif dari keberadaan internet *banking*. Menurut Muzividzi *et al.* (2013) konsumen dengan kemampuan komputasi yang meningkat mungkin akan mengadopsi internet *banking* dengan lebih mudah dan kemampuan mereka juga dapat meningkatkan efisiensi mereka dalam penggunaan internet *banking*.

Model untuk penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom, dikarenakan mahasiswa termasuk dalam kelompok *millennial* yang setiap harinya pasti menggunakan dan berhubungan langsung dengan internet dan *gadget* untuk melaksanakan aktivitas kesehariannya serta mahasiswa sering sekali melakukan transaksi finansial untuk kebutuhan mereka. Selain itu, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa mahasiswa juga sangat berperan dalam perkembangan teknologi dan informasi. Sehingga pemanfaatan internet *banking* diharapkan akan mempengaruhi keefektifan dan keefesienan transaksi finansial mahasiswa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam penggunaan internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom?.
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) dalam penggunaan internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom?.
3. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom?.
4. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi niat perilaku untuk penggunaan (*behavioral intention to use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom?.
5. Apakah sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) mempengaruhi niat perilaku untuk penggunaan (*behavioral intention to use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam penggunaan internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) dalam penggunaan internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap niat perilaku untuk penggunaan (*behavioral intention to use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward use*) terhadap niat perilaku untuk penggunaan (*behavioral intention to use*) internet banking pada Mahasiswa Universitas Telkom.

KAJIAN PUSTAKA

Internet Banking

Internet Banking merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. Pada saat ini penggunaan *Internet-Banking* bagi nasabah meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi. Proses transfer, penarikan, dan pembayaran transaksi yang dilakukan melalui *Internet Banking* akan mempermudah dan

mempercepat penyelesaian transaksi tersebut (Yani et al., 2018). Internet *banking* memungkinkan nasabah bank untuk menggunakan layanan jasa keuangan seperti membayar tagihan, memeriksa informasi saldo, transfer dana dan memanfaatkan investasi dan memeriksa layanan melalui *website* bank (Hanafizadeh *et al.*, 2014:493).

Penerimaan Penggunaan Teknologi

Penerimaan teknologi didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi untuk mendukung tugas yang telah dirancang (Fatmawati, 2015). Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset di bidang teknologi informasi seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model ini awalnya diusulkan oleh Davis dan telah menjadi model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan pengguna penerimaan teknologi baru. TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* dan memberikan dasar untuk melacak bagaimana pengaruh variabel eksternal keyakinan, sikap dan niat untuk menggunakan teknologi baru (Wu et al., 2011). Model ini sudah digunakan untuk memprediksi penerimaan TI baru dan telah terbukti andal dalam menjelaskan perilaku penerimaan di beberapa bidang di Indonesia sistem informasi (Wu et al., 2011).

Perceived Ease of Use

Menurut Yani et al. (2018), *perceived ease of use* berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). *Perceived ease of use* juga berkaitan dengan usaha yang dilakukan (Gu et al., 2009).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Yani et al., 2018).

Attitude Toward Use

Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Sarwono (2009:201) sebagai istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu

Behavioral Intention to Use

Behavioral intention to use (minat penggunaan), Gu et al. (2009) menyatakan bahwa *behavioral intention* mencerminkan seseorang yang bersedia untuk mencoba dan bermotivasi untuk melakukan perilaku.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Bandung. Waktu penelitian mulai dari bulan Juli 2018 sampai dengan Januari 2019.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini berdasarkan tipe penyelidikannya termasuk ke dalam penelitian kausal. Dalam penelitian ini peneliti terlibat tanpa mengintervensi data apapun. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu orang-orang yang sudah menggunakan internet *banking*. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bersifat *cross sectional*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Indrawati (2015:164), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih. Seorang peneliti hanya dapat menyimpulkan hasil penelitiannya untuk populasi yang telah dipilihnya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 29.040 mahasiswa.

Menurut Indrawati (2015:164), sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk dinikmati, diberi perlakuan, maupun diminta pendapat tentang yang sedang diteliti. Penelitian jarang mengambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena biasanya jumlah anggota dalam populasi sangat banyak sehingga apabila mengambil seluruh anggota populasi akan memerlukan dana, waktu, dan energi yang sangat banyak.

Teknik dalam pengambilan sampel biasa disebut dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:150-151)

Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018:152).

Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* dimana *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih beberapa anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian (Indrawati, 2015:170). Pada penelitian kali ini, peneliti memilih *purposive sampling* berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- a. Responden yang sudah menggunakan *internet banking*
- b. Responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Telkom

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya dengan menggunakan rumus dari *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono, 2018:158), sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat keabsahan dan tingkat kesalahan.

Untuk derajat keabsahan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841

N = Jumlah populasi

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,10.

Pada penelitian kali ini, jumlah populasi dari mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 29.040 orang. Perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi adalah sebesar 0,05. Nilai λ^2 sebesar 3,841 dengan derajat keabsahan 1 dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sedangkan probabilitas benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing 0,5. Berdasarkan nilai-nilai yang telah ditentukan maka selanjutnya dimasukkan kedalam rumus *Isaac* dan *Michael* sebagai berikut:

$$s = \frac{3,841 . 29040 . 0,5 . 0,5}{0,05^2 (29040 - 1) + 3,841 . 0,5 . 0,5} = 379,090$$

Maka berdasarkan rumus *Isaac* dan *Michael* diatas, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 379,090 yang dibulatkan menjadi 380 sampel. Sehingga pada penelitian ini penulis akan menggunakan sampel sebanyak 380 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2018:223). Menurut Sugiyono (2018:223), data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2016). Data Sekunder dalam penelitian ini antara lain berasal dari data *website* resmi, buku, jurnal-jurnal terdahulu, artikel *online* dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Menurut Indrawati (2015:238) Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan teknik analisis data *PLS* dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian di mana dalam variabel terdiri dari multidimensi (Ghozali, 2015).

Dalam analisis data menggunakan *PLS* terdapat evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian model pengukuran ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data dengan menggunakan data utama secara keseluruhan. Indikator yang dipakai adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*.

Menurut Hair *et al.* (2014:103), validitas konvergen adalah sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk mengukur *convergent validity* ini dapat dipakai koefisien korelasi antar item, *loading factor*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Menurut Hair *et al.* (2014:104), validitas diskriminatif adalah sejauh mana konstruk atau variabel tersebut benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dengan standar empiris. Tes untuk menguji *discriminant validity* yang paling sederhana adalah dengan membandingkan akar nilai *AVE* dari dua konstruk dengan nilai korelasi antara dua konstruk tersebut.

Menurut Indrawati (2015:155), reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Indikator yang dilihat pada *reliability* adalah *cornbach's alpha* dan *composite reliability*.

Pengujian model struktural atau disebut juga pengukuran *inner model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel laten lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *R-square* dan uji hipotesis.

Menurut Abdullah, Willy dan Jogiyanto (2014:92) pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t* serta *path coefficient*. Dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel dalam sebuah hipotesis. Sedangkan nilai *path coefficient* digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ataupun sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif dan Aspek Demografi

Dilihat data yang telah diperoleh dan diolah dari 380 responden mahasiswa Universitas Telkom yang sudah menggunakan *internet banking*, berdasarkan jenis kelamin terdapat 55% atau sebanyak 214 responden berjenis kelamin wanita dan 44% atau sebanyak 166 responden berjenis kelamin pria. Berdasarkan usia, terdapat responden dengan usia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 20% atau sebanyak 75 orang, usia dari 21 tahun sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 79% atau sebanyak 300 orang, usia dari 26 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu sebesar 1% atau sebanyak 5 orang, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 30 tahun atau sebesar 0%. Berdasarkan pendidikan yang sedang ditempuh, tingkat pendidikan D3 terdapat sebesar 8% atau

sebanyak 30 orang, tingkat pendidikan S1 sebesar 86% atau sebanyak 326 orang, dan tingkat pendidikan S2 sebesar 6% atau sebanyak 24 orang. Dan berdasarkan fakultas, terdapat 49% atau sebanyak 186 orang untuk fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas komunikasi dan bisnis memiliki tingkat persentase sebesar 17% atau sebanyak 65 orang, fakultas industri kreatif memiliki tingkat persentase sebesar 9% atau sebanyak 34 orang, fakultas teknik elektro memiliki tingkat persentase 5% atau sebanyak 21 orang, fakultas rekayasa industri memiliki tingkat persentase 7% atau sebanyak 25 orang, fakultas teknik informatika memiliki tingkat persentase 6% atau sebanyak 22 orang, dan fakultas ilmu terapan memiliki tingkat persentase 7% atau sebanyak 27 orang.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) *Convergent Validity*

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Kode Item	Loading Factor
<i>Perceived Ease of Use</i>	PE1	0,848
	PE2	0,770
	PE3	0,852
	PE4	0,877
	PE5	0,886
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,759
	PU2	0,682
	PU3	0,836
	PU4	0,789
	PU5	0,645
<i>Attitude Toward Use</i>	ATU1	0,804
	ATU2	0,755
	ATU3	0,802
	ATU4	0,789
	ATU5	0,819
<i>Behavioral Intention to Use</i>	BIU1	0,798
	BIU2	0,793
	BIU3	0,766
	BIU4	0,815
Rule of Thumbs: 0,5		

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan pada Tabel 2 tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 19 item pertanyaan dari 4 variabel berbeda yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards use*, dan *behavioral intention to use* yang ditanyakan kepada responden. Untuk seluruh item pertanyaan dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use* dan *behavioral intention to use* dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* yang berada diatas 0,5 sehingga seluruh indikator dikatakan dapat memenuhi syarat dari *rule of thumbs*.

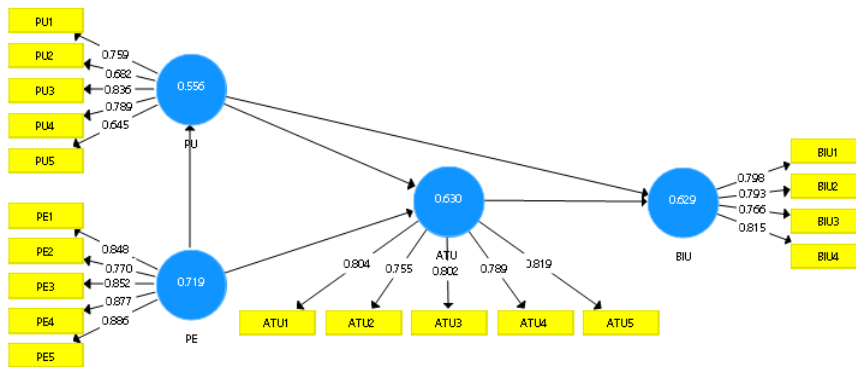
Tabel 3. Convergent Validity Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Perceived ease of use</i>	0.719
<i>Perceived usefulness</i>	0.556
<i>Attitude toward use</i>	0.630
<i>Behavioral intention to use</i>	0.629
Rule of Thumbs: 0,5	

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Tabel 3 menampilkan hasil dari *average variance extracted (AVE)* setiap variabel. Dikarenakan *rule of thumbs* untuk nilai AVE adalah 0,5, sehingga jika nilai AVE > 0,5 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Dan berdasarkan tabel 4.6 tersebut, nilai AVE dari seluruh variabel lebih dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan memenuhi uji validitas konvergen. Hasil dari *output loading factor* dan AVE digambarkan pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Hasil Output Loading Factors dan AVE



Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Gambar 2 menunjukkan *diagram path* dari nilai *average variance extracted (AVE)* yang terdapat pada setiap variabel dan nilai *loading factor* yang ada pada setiap indikator pertanyaan yang ada.

Discriminant Validity

Tabel 4. Nilai Korelasi Cross Loading

	PE	PU	ATU	BIU
PE1	0.848	0.652	0.608	0.584
PE2	0.770	0.624	0.542	0.572
PE3	0.852	0.657	0.605	0.609
PE4	0.877	0.702	0.611	0.591
PE5	0.886	0.719	0.651	0.608
PU1	0.650	0.759	0.526	0.586
PU2	0.521	0.682	0.554	0.497
PU3	0.653	0.836	0.587	0.598

PU4	0.642	0.789	0.507	0.578
PU5	0.466	0.645	0.519	0.477
ATU1	0.619	0.600	0.804	0.612
ATU2	0.451	0.469	0.755	0.483
ATU3	0.513	0.554	0.802	0.595
ATU4	0.524	0.518	0.789	0.611
ATU5	0.681	0.686	0.819	0.712
BIU1	0.600	0.625	0.616	0.798
BIU2	0.508	0.572	0.620	0.793
BIU3	0.491	0.496	0.551	0.766
BIU4	0.609	0.633	0.644	0.815

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Evaluasi selanjutnya dari *discriminant validity* adalah bisa juga dilihat dari nilai akar kuadrat *AVE* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Untuk dapat dinyatakan valid, nilai kuadrat *AVE* setiap variabel harus lebih besar dari nilai *AVE* variabel tersebut. Tabel 5 berikut ini merupakan tabel hasil dari akar kuadrat *AVE*:

Tabel 5. Hasil Akar Kuadrat Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	\sqrt{AVE}	AVE	Keterangan
PE	0,848	0.719	Valid
PU	0,746	0.556	Valid
ATU	0,794	0.630	Valid
BIU	0,793	0.629	Valid

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) yang lebih besar dari nilai *AVE* setiap variabel tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Reliability

Tabel 6. Hasil Nilai Cronbachs Alfa dan Composite Reliability

Variabel	Cronbachs Alfa	Composite Reliability
PE	0.901	0.927
PU	0.797	0.861
ATU	0.854	0.895
BIU	0.804	0.872
Rule of Thumbs: 0,7		

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai *cronbachs alfa* dan *composite reliability* seluruh variabel yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards use*,

dan *behavioral intention to use* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Dari hasil pengolahan data didapat nilai *R-Square* dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel Dependen (Endogen)	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
PU	0.628	0.627
ATU	0.574	0.572
BIU	0.660	0.658

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan hasil *output* yang ada pada tabel 7 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* yang dihasilkan sebesar 0,628 untuk variabel *perceived usefulness*, sebesar 0,574 untuk variabel *attitude toward use*, dan 0,660 untuk variabel *behavioral intention to use*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* pengguna internet banking sebesar 66% dan 34% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar penelitian ini. Nilai *R-Square* 0,628 untuk konstruk PU dipengaruhi oleh konstruk PE sebesar 62% dan 38% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar penelitian ini, serta Nilai *R-Square* 0,574 untuk konstruk ATU dipengaruhi oleh konstruk PE sebesar 57% dan 43% dipengaruhi oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	t-hitung	t-tabel (5%)	Keterangan
H ₁	PE → PU	0.793	37,657	1,65	Diterima
H ₂	PE → ATU	0.379	6,507	1,65	Diterima
H ₃	PU → ATU	0.421	6,130	1,65	Diterima
H ₄	PU → BIU	0.381	7,343	1,65	Diterima
H ₅	ATU → BIU	0.493	9,770	1,65	Diterima

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis, 2019

Tabel 8 menunjukkan t hitung dari variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* sebesar 37,657. Dengan nilai t hitung (37,657) > t tabel (1,65), maka H₀ ditolak dan H_{a1} diterima serta *path coefficient* bernilai positif (0,793). Artinya, secara parsial *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* internet banking. t hitung dari variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* sebesar 6,507. Dengan nilai t hitung (6,507) > t tabel (1,65), maka H₀ ditolak dan H_{a2} diterima serta *path coefficient* bernilai positif (0,379). Artinya, secara parsial *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use* internet banking. t hitung dari variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* sebesar 6,130. Dengan nilai t hitung

(6,130) > t tabel (1,65), maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima serta *path coefficient* bernilai positif (0,421). Artinya, secara parsial *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use internet banking*. t hitung dari variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 7,343. Dengan nilai t hitung (7,343) > t tabel (1,65), maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima serta *path coefficient* bernilai positif (0,381). Artinya, secara parsial *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use internet banking*. t hitung dari variabel *attitude toward use* terhadap *behavioral intention to use* sebesar 9,770. Dengan nilai t hitung (9,770) > t tabel (1,65), maka H_0 ditolak dan H_{a5} diterima serta *path coefficient* bernilai positif (0,493). Artinya, secara parsial *attitude toward use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use internet banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai niat perilaku penggunaan internet *banking* ini dilakukan kepada mahasiswa yang menggunakan internet *banking* di Universitas Telkom sebanyak 380 responden. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*, serta pengaruh *attitude toward use* terhadap *behavioral intention to use internet banking*. Setelah penelitian, pengolahan data, analisis dan pengujian data selesai dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian *inner model*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* penggunaan internet *banking*. Dalam hal ini jika nasabah semakin merasa mudah untuk menggunakan internet *banking*, maka manfaat yang dirasakan dari penggunaan internet *banking* tersebut akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil pengujian model *inner model*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward use internet banking*. Dalam hal ini jika nasabah semakin merasa mudah untuk menggunakan internet *banking*, maka akan semakin memiliki sikap untuk menerima penggunaan internet *banking* tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian model struktural (*inner model*), *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude toward use internet banking*. Dalam hal ini jika nasabah merasakan semakin banyak manfaat dari penggunaan internet *banking*, maka sikap untuk menerima penggunaan internet *banking* tersebut akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan hasil pengujian model struktural (*inner model*), *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use internet banking*. Dalam hal ini jika nasabah merasakan semakin banyak manfaat dari penggunaan internet *banking*, maka akan semakin memiliki niat perilaku untuk menggunakan internet *banking*.

5. Berdasarkan hasil pengujian model struktural (*inner model*), *attitude toward use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use internet banking*. Dalam hal ini jika nasabah memiliki sikap untuk menerima penggunaan internet *banking* yang semakin besar, maka akan niat untuk menggunakan internet *banking* pun akan semakin meningkat.

Saran

1. Berdasarkan Aspek Teoritis

Penelitian ini tidak memperhatikan faktor keamanan dan resiko internet *banking*, kepercayaan nasabah kepada internet *banking*, dan faktor orang lain terhadap niat nasabah untuk menggunakan internet *banking*. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti *perceived security and risk*, *trust* dan *network externalities*. Sehingga penelitian yang akan datang akan lebih lengkap terkait dengan faktor-faktor niat penggunaan yang digunakan. Selanjutnya, objek pada penelitian ini memiliki cakupan yang spesifik yaitu pada mahasiswa Universitas Telkom. Sehingga untuk penelitian berikutnya juga agar dilakukan pada objek yang berbeda dengan cakupan wilayah yang lebih luas seperti dengan objek pada mahasiswa di Indonesia.

2. Berdasarkan Aspek Praktis

Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dijadikan referensi strategi bagi perbankan selaku produsen internet *banking* yaitu kurangnya manfaat yang dirasakan mahasiswa dalam efektivitas internet *banking* untuk manajemen keuangan mereka. sehingga disarankan kepada perbankan untuk dapat menambah dan semaksimal mungkin memberikan informasi yang lengkap mengenai rekening nasabah, khususnya mahasiswa agar mereka dapat memantau *cash flow* pemasukan dan pengeluaran mereka agar sikap mahasiswa akan semakin positif untuk menggunakan layanan internet *banking*. Selain itu, didapati bahwa mahasiswa kurang mudah menggunakan layanan internet *banking* agar dapat menerima layanan tersebut, sehingga disarankan perbankan untuk dapat melakukan sosialisasi kepada mahasiswa agar mahasiswa lebih mengerti mengenai layanan internet *banking* serta dapat berpindah kepada internet *banking* dalam mengelola keuangan mereka agar mereka dapat lebih menerima layanan internet *banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, Jogiyanto. 2014. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi
- Arner, D., Barbenis, J., Buckley, R. 2015. The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm. *University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper*. 047. Retrieved from SSRN Paper.
- Fatmawati, E. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*. 9 (1), 1-13. Retrieved from E-Journal UINSU.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gu, J., Lee, S., Suh, Y. 2009. Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert System with Application*. 36 (9), 11605-11616. Retrieved from Elsevier Science Publishers.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2), 139-152. Retrieved from Research Gate.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. and Khedmatgozar, H. 2014. A systematic review of internet banking adoption. *Telematics and Informatics Journal*, 31 (2), 492-510. Retrieved from Elsevier Science Publishers.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (Cetakan Pertama). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Lin, T. C. W. 2015. Infinite Financial Intermediation. *Wake Forest Law Review*. 50 (643), 643-669. Retrieved from SSRN Paper.
- Manzano, J. A., Carlos, L., Carla, R., Salva. 2009. Key Drivers of Internet Banking Services Use. *Online Information Review*. 22 (4), 672-695. Retrieved from Emerald Insight.
- Muzividzi, D. K., Rangarirai, M., Tinashe, M. 2013. An Analysis of Factors That Influence Internet Banking Adoption Among Intellectuals: Case of Chinhoyi University of Technology. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4 (11), 350-369. Retrieved from IJCRB.
- Sarwono, Sarlito W. 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, I.L., Li, J.Y. & Fu, C.Y. 2011. The adoption of mobile healthcare by hospital's professionals: An integrative perspective. *Decision Support Systems*. 51 (3), 587-596. Retrieved from Elsevier Science Publishers.
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., Puspita, A. 2018. Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*. 5 (1). 34-42. Retrieved from Research Gate.
- Yoon, H. S., Steege, L. M. 2013. Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Journal of Computers in Human Behavior*. 29 (3), 1133-1141. Retrieved from Elsevier Science Publishers.