

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Bank Mandiri

Faramita Dwitama

Program Studi Manajemen Perbankan, Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma
Margonda Raya 100 Pondok Cina Depok, Indonesia
faramita_@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Internet Banking sangat bermanfaat dan banyak digunakan oleh nasabah, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk diteliti dengan menggunakan TAM (*Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness*) sebagai kerangka teori. Penelitian ini juga menggunakan faktor Awareness dan *Perceived Risk*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking oleh penggunaanya secara khusus untuk nasabah bank Mandiri, selain itu penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunaanya dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) ini untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunaanya. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), manfaat menggunakan internet banking (*Perceived Usefulness*) dan resiko negatif menggunakan internet banking (*Perceived Risk*) berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan internet banking pada bank Mandiri

Kata Kunci : TAM, internet banking, kemudahan, resiko, adopsi

I. PENDAHULUAN

Pentingnya teknologi informasi tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya (*power house*) bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam *e-business*, *e-commerce*, dan usaha Teknologi Informasi (TI) lainnya yang global. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di perbankan nasional relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya.

Electronic Banking (e-banking) merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. Fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antar bank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya (Restu Utami Dewi:2008). Dalam rangka memperluas jaringan pelayanannya disamping membuka kantor-

kantor cabang di berbagai tempat, saat ini bank mulai melibatkan penggunaan teknologi informasi khususnya internet banking untuk mempermudah proses bisnisnya. Internet banking pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an, dimana lembaga keuangan di Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan internet banking untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik (Chan and Lu:2004). Bagi pihak bank, internet banking memberikan beberapa keuntungan diantaranya keuntungan adalah business expansion. Dahulu sebuah bank harus memiliki beberapa kantor cabang untuk beroperasi di berbagai tempat. Usaha ini memerlukan biaya besar. Kemudian hal ini dipermudah dengan adanya mesin ATM dapat hadir di berbagai tempat.

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini dikemukakan oleh Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi.

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunanya dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) ini adalah untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunanya dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen bank untuk mengevaluasi penggunaan *internet banking*.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan penelitian dari Tero Pikkarainen et al. (2004), menggunakan enam faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *information on online banking*, *security and privacy* dan *quality of internet connection*. Alasan menggunakan faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* karena berdasarkan teori Davis dua faktor tersebut merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi

internet banking. Faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking lainnya yaitu *Awareness* dan *Perceived Risk* (berdasarkan Rahmath Safeena:2010).

Berdasarkan penelitian dari Rahmat Safeena(2010), menggunakan empat faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *consumer awareness about internet banking* dan *perceived risk*. Alasan menggunakan faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* karena berdasarkan teori Davis dua faktor tersebut merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi internet banking. Faktor *consumer awareness about internet banking*, penggunaan layanan perbankan online memiliki pengalaman baru bagi penggunanya tetapi nasabah mengenal dan memahami lebih dalam mengenai internet banking. Permasalahannya nasabah memiliki kesadaran yang rendah dan merupakan faktor utama menyebabkan orang untuk tidak mengadopsi *internet banking*. Faktor *perceived risk* digunakan karena meskipun *internet banking* memberikan kemudahan dan transaksi cepat namun nasabah masih saja enggan untuk mengadopsi karena alasan keamanan dan privasi. Karena hal itulah maka Rahmat Safeena meneliti dan menguji keempat faktor tersebut..

Sesuai *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi. Oleh karena itu, dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka teori yang telah dimodifikasi sesuai dengan TAM yang digunakan oleh Tero Pikkarainen et. al. (2004).

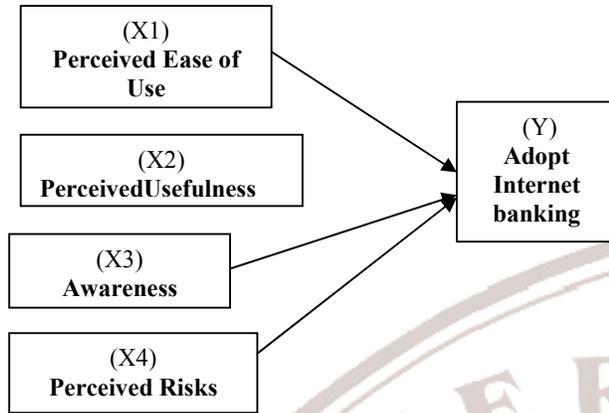
III. MODEL PENELITIAN

Model faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :

V. METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah nasabah dari bank Mandiri dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Pemilihan responden menggunakan random sampling.

Sebuah instrumen survei dalam bentuk kuesioner dikembangkan melalui data yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya pada penerimaan internet banking. Kami memberi beberapa pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan tujuan dari penelitian. Pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Skala Likert digunakan dalam untuk mengidentifikasi persepsi responden terhadap adopsi internet banking.



Gambar. 1. Model Penelitian TAM

Pada gambar 1 di atas maksud model penelitiannya yaitu mencari apakah faktor tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha (Perceive Ease of Use-PEOU), tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (*Perceived Usefulness*-PU), Pemahaman tentang internet banking (*Awareness*) dan resiko internet banking (*Perceived Risk*-PR) mempengaruhi penggunaan internet banking (*Adopt Internet banking*-ADP).

IV. MODEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 :: Persepsi kegunaan mempengaruhi niat untuk mengadopsi internet banking
- H2 : Persepsi kemudahan penggunaan online banking mempengaruhi niat untuk mengadopsi internet banking
- H3 : Pemahaman menggunakan internet banking mempengaruhi niat untuk mengadopsi internet banking
- H4 : persepsi resiko internet banking mempengaruhi niat untuk mengadopsi internet banking

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment, dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur semua variabel adalah valid karena nilai r hitung $> 0,195$ dan reliabel dengan nilai cronbach alpha $> 0,6$. Penulis menggunakan signifikan $0,05$ karena ini merupakan penelitian sosial.

A. Uji Normalitas

Hasil analisis di bawah menyatakan bahwa jika suatu data dikatakan berdistribusi normal bila mempunyai nilai Sig (2-tailed) > 0.05 . Dari variabel dependen dan independen nilai sig / probabilitas hitungnya sebesar $0.170 > 0.05$, maka data tersebut berdistribusi normal karena lebih besar dari nilai sig 0.05 .

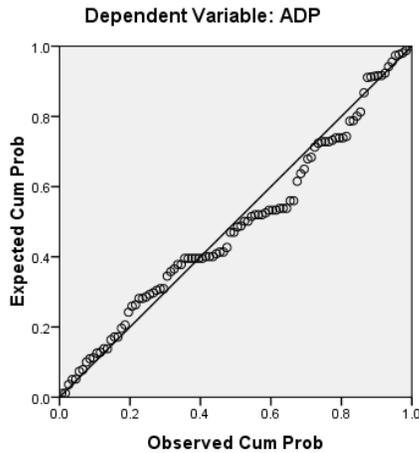
TABLE I. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61241787
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170

a. Test distribution is Normal.

Gambar 2 dibawah ini memperlihatkan dari data-data yang ada pada variabel (menggambarkan garis regresi), terlihat plot titik-titik terletak mendekati atau membentuk garis lurus maka data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar. 2. Hasil Uji Normalitas

B. Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hasil perhitungan juga didukung oleh nilai *tolerance* yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

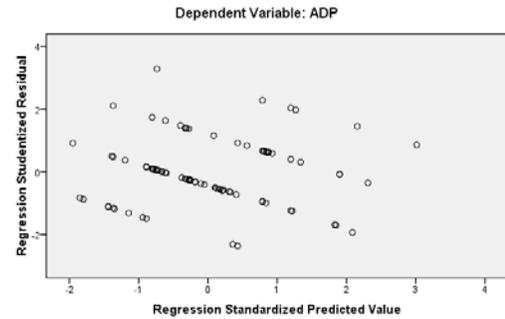
TABLE II. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.897	1.115
.741	1.349
.774	1.291
.918	1.089

C. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tidak ada pola yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

D. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.755, dimana berada diantara -2 sampai +2 sehingga tidak terdapat autokorelasi pada persamaan regresi.

TABLE III. HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.309	.280	.62518	1.755

a. Predictors: (Constant), AW, PEOU, PR, PU

b. Dependent Variable: ADP

E. Analisis Regresi

TABLE IV. ANALISIS REGRESI BERGANDA

Keterangan	β	Sig
Perceived Ease Of Use	.507	.000
Perceived Usefulness	-.241	.017
Awareness	.198	.821
Perceived Risk	.020	.044
Adj.R Square = .280		
R = .556		
F = 10.605 (Sig 0.000)		

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* signifikan mempengaruhi Adopsi Internet Banking pada bank Mandiri, karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *Awareness* tidak mempengaruhi untuk Adopsi Internet Banking hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi ke pengguna sehingga banyak pengguna yang kurang paham mengenai internet banking.

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,556 berarti hubungan antara variabel searah dan kuat. Untuk *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (adjusted R Square adalah 0,280 artinya 28% Adopsi Internet Banking pada bank Mandiri dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Awareness* dan *Perceived Risk*. Sedangkan sisanya (100%-28%=72%) dijelaskan oleh variabel lain.

Dari uji Anova atau F-Test, didapat F hitung adalah 10.605 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Adopsi Internet Banking pada Bank Mandiri atau dapat dikatakan secara bersama-sama mempengaruhi Adopsi Internet Banking.

VII. SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini pada bank Mandiri Persepsi kemudahan penggunaan internet banking, Persepsi kemanfaatan penggunaan internet banking dan Persepsi resiko internet banking mempengaruhi niat untuk mengadopsi internet banking, ini disebabkan kemudahan dalam penggunaan internet banking Mandiri, resiko yang dihadapi pengguna berkurang karena adanya fasilitas Token PIN Mandiri serta informasi yang lengkap mengenai internet banking Mandiri. Sedangkan persepsi kemudahan pemahaman internet banking tidak berpengaruh untuk mengadopsi internet banking.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aladwani, A.M. "Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations" *International Journal of Information Management*, 2001. Vol. 21, pp. 213–225
- [2] Amin, H. "Internet Banking Adoption among Young Intellectuals". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2007. Vol. 12, No.3
- [3] Bardosono, Saptawati. *Teori Kuesioner*. Universitas Indonesia, Jakarta. 2009.
- [4] Bradley, L and Stewart, K. Delphi. "Study of Internet banking". *Marketing intelligence and planning*, 2003. Vol. 21, No.5, Pp. 272-281
- [5] Budi, Santosa. "Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS". ANDI, Yogyakarta
- [6] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MS Quartely*. 1989. Vol.13 Iss.3, pg.318 diakses dari <http://www.cba.hawaii.edu/chrismar/ITM704/DavisTAM1989.pdf> , pada 20 juli 2005
- [7] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*. 1989. Vol.35 Iss.8, pg.982 . Diakses dari <http://home.hia.no/fwahidol/thesis/articles/Davis%20et%0al%01989.pdf> pada 20 juli 2005
- [8] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang. 2009.
- [9] Hua, G. "An Experimental Investigation of Online Banking Adoption in China". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2009. Vol. 14, No.1.
- [10] Hermana, Budi. "E-banking dan Less-cash society", Orasi Ilmiah disampaikan pada Wisuda STMIK Pradya Paramitra Malang. 27 Oktober 2007
- [11] Ibrahim, E.E., Joseph, M and Ibeh, K.I.N. "Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector". *International Journal of Bank Marketing* 2006, Vol. 24, No. 7, pp. 475-493.
- [12] Kaleem, A and Ahmad, S. "Bankers' Perceptions of Electronic Banking in Pakistan". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2008. Vol. 13, No.1.

- [13] Kuswahyu, Christera. "Intensi Kewirausahaan Mahasiswa : Studi Perbandingan Antara Jawa Dan Non Jawa". Universitas Gunadarma, Jakarta. 2010.
- [14] Maharsi, Sri. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka TAM*. Universitas Kristen Petra, Surabaya. 2007.
- [15] Mashhour, A and Zaatreh, Z. A "Framework for Evaluating the Effectiveness of Information Systems at Jordan Banks: An Empirical Study". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2008. Vol. 13, No.1.
- [16] Mols, N., Bukh, P and Neilsen, J. "Distribution channel strategies in Danish retail banking". *International Journal of Bank Marketing*, 1999. Vol. 27, No. 1, Pp. 37-47.
- [17] O'Brian, David and Detmar Straub. "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption". *Journal of the association for information system*, volume I, article 8, October 2005
- [18] Ortega, B.H., Martínez, J.J and Hoyos, J.M.D. "An Analysis of Web Navigability in Spanish Internet Banking". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2007. Vol. 12, No.3.
- [19] Perumal, V and Shanmugan. "Internet Banking: Boone or Bane". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2004. Vol. 19, No. 3.
- [20] Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, K. and Pahnla, S. "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model". *Internet Research*, 2004. Vol. 14, No. 3, pp. 224-35.
- [21] Prof.Jogiyanto. "Metode Penelitian Sistem Informasi". ANDI, Yogyakarta. 2008.
- [22] Qureshi, T.M., Zafar, M.K and Khan, M.B. "Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2008. Vol. 13, No.1
- [23] Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta, Bandung. 2009.
- [24] Safeena, Rahmath. *Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Banking*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2010, vol. 15, no.1
- [25] Sathye, M. "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation". *International Journal of Bank Marketing*, 1999. Vol. 17, No. 7, pp: 324-334.
- [26] Thulani, D., Tofara, C and Langton, R. "Adoption and Use of Internet Banking in Zimbabwe: An Exploratory Study". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2009. Vol. 14, No.1.
- [27] Utami, Restu. 2008. "Manfaat E-Banking". Diakses dari <http://restuutamidewi.blog>