

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGUNAAN *INTERNET BANKING* DI BANJARMASIN

Muthia Harnida

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

ABSTRACT

This study is to investigate the factors which affect the use of internet banking in Indonesia especially in Banjarmasin. The survey used 80 respondents including the employees, executives, university students, and others. The data analyzed is only 52 respondents. The factors tested in this research includes the attitudes which proxies by 5 attributes, namely relative superiority, conformity, complexity, friability, and risk. The others factors are subjective norms or social factors, and controlling of behavior which proxies by efficacy and the support of government and technology. The research analysis used linear multiple regression, and the result indicates that the factors of attitude including relative superiority, conformity, and friability have the effect on using the internet banking while the subjective norms and controlling of behavior have no effects on using the internet banking.

Keywords: *Internet banking, attitudes, social factor, controlling, behavior, effect.*

PENDAHULUAN

Perbankan selalu mempunyai aktivitas informasi intensif yang tinggi yang berhubungan erat dengan teknologi informasi untuk mendapatkan, memeroses, dan memberikan informasi kepada pemakai yang relevan. Teknologi informasi tidak hanya penting dalam pemrosesan informasi, tetapi juga memberikan jalan bagi bank untuk melakukan diferensiasi dalam produk dan jasanya. Untuk menyediakan informasi yang relevan dan memiliki tingkat akurat yang tinggi, maka diperlukan sarana yang menunjang. Salah satunya adalah sistem komputerisasi. Dengan menggunakan sistem yang sudah terkomputerisasi maka kinerja yang dihasilkan dari sistem tersebut akan lebih efektif, efisien, dan data yang dihasilkan lebih akurat serta dapat mengikuti kemajuan teknologi informasi.

Internet juga mendapatkan popularitas sebagai media yang potensial untuk perdagangan elektronik (*e- commerce*) (Crede 1995, Ooi, 1999, US

Department of Commerce, 1999). Pertumbuhan yang sangat cepat dari internet memberikan kesempatan baru sebagai tantangan untuk kegiatan bisnis. Saat ini, internet merupakan jalan yang baik untuk menjadi sarana pengiriman informasi yang sempurna.

Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa dari perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi serta melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. *Internet banking* bagi perbankan yang sudah mapan menjadi perhatian penting untuk mendorong nasabah melakukan transaksi melalui internet, karena bagi bank dengan penggunaan layanan *internet banking* sangat bermanfaat untuk menghemat biaya operasional jika dibandingkan dengan transaksi fisik maupun melalui telpon (Maharani, 2007).

Dari perspektif konsumen, *internet banking* memberikan pendekatan yang terbaik, efektif serta efisien untuk mengatur keuangan dan mudah diakses dalam 24 jam. Salah satu kendala dari layanan *internet banking* adalah ketidakpercayaan dari sebagian nasabah bank akan amannya layanan ini.

Menurut penelitian Tan & Teo (2000) yang dilakukan di Singapura, ada faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *internet banking*. Faktor-faktor yang diteliti oleh Tan & Teo adalah sikap, sosial dan pengendalian perilaku. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* di Singapura adalah faktor pengendali perilaku dan sikap. Penelitian yang sekarang dilakukan adalah merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tan & Teo, tetapi dengan lokasi yang berbeda, yakni di Indonesia khususnya di Banjarmasin dengan menggunakan sampel yang berbeda dan cara pengambilan sampel yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Teo di Singapura. Penelitian yang dilakukan oleh Tan & Teo di Singapura memberikan kuesioner melalui internet, sedangkan penelitian yang sekarang pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung.

Penelitian yang dilakukan sekarang adalah juga untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *internet banking* khususnya di Banjarmasin yang meliputi faktor, sikap. Norma subjektif (sosial) dan pengendalian perilaku.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Internet banking adalah suatu sistem informasi akuntansi berbasis internet yang disediakan perbankan kepada nasabahnya untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi melalui jaringan internet.

Rahardjo (2001) melakukan penelitian tentang *internet banking* dari segi aspek teknologi dan keamanan dalam *internet banking*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dunia perbankan saat ini tidak berbeda dengan industri lainnya, di mana teknologi internet mulai merasuk bahkan sebagian sudah menjadi standar *de facto*. *Internet banking* memberikan beberapa keuntungan yang lebih besar dibandingkan risikonya.

Maharani (2007) juga meneliti tentang *internet banking*, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *internet banking* adalah suatu layanan sistem yang diberikan perbankan kepada nasabahnya, dan transaksi *internet banking* memang memiliki risiko, namun sesungguhnya asal pengguna tahu dan paham maka risiko bisa dihindari apalagi ditambah dengan dukungan teknis sistem keamanan *online* yang semakin canggih.

1. Hubungan faktor sikap dengan penggunaan *Internet Banking*

Tan & Teo (2000), dalam penelitiannya meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *internet banking* di Singapura, dengan menguji faktor-faktor yang meliputi sikap, sosial dan pengendalian perilaku. Sikap yang dimaksud adalah perasaan positif dan negatif individu (pengaruh evaluatif) mengenai pembentukan perilaku yang diinginkan. Hal ini berhubungan dengan tujuan perilaku karena orang-orang menetapkan tujuan untuk membentuk perilaku. Taylor dan Todd (1995) dalam penelitian Tan & Teo (2000) mengatakan bahwa perbedaan pembentukan perilaku yang diinginkan dapat diukur dengan menggunakan 5 atribut yang diamati yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, berdaya uji (*triability*) serta risiko.

Faktor sikap yang berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* memiliki 5 macam atribut diantaranya keunggulan relatif. Tornatzky dan Klein (1982) dalam penelitian Tan & Teo (2000) menemukan bahwa keunggulan relatif merupakan faktor penting dalam menentukan penggunaan inovasi baru. Secara umum keunggulan relatif yang dapat dilihat dari sebuah inovasi secara positif berhubungan dengan tingkat penggunaannya (Rogers 1983) dalam penelitian Tan & Teo (2000).

Atribut selanjutnya adalah kesesuaian. Dalam gambaran terhadap adopsi inovasi Tornatzky dan Klein dalam penelitian Tan & Teo (2000), ditemukan bahwa inovasi akan lebih mungkin diadopsi apabila sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan individu dan sistem nilai. *Internet banking* telah dipandang sebagai saluran yang sesuai dengan profil perbankan yang maju.

Kompleksitas dalam penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwa inovasi dengan kompleksitas yang besar membutuhkan kemampuan teknis yang lebih dan membutuhkan implementasi yang

lebih besar serta usaha operasional untuk meningkatkan kesempatan untuk diadopsinya inovasi tersebut (Cooper and Zmud 1990; Dickerson and Gentry 1983) dalam penelitian Tan & Teo (2000).

Berdaya uji, Rogers dalam penelitian Tan & Teo (2000) menyatakan bahwa adopsi potensial yang bereksperimen dengan inovasi akan merasa lebih nyaman dengan inovasi dan lebih mungkin untuk mengadopsinya sehingga jika konsumen diberikan kesempatan untuk mencoba inovasi, ketakutan dan ketidaktahuan dapat dinormalisasikan.

Atribut yang terakhir adalah risiko. Bauer (1960), Webster (1969) dan Ostlund (1974) dalam penelitian Tan & Teo (2000) memperkenalkan risiko sebagai dimensi tambahan dalam penyebaran pengetahuan dan adopsi. Hambatan yang biasa ditemukan dalam adopsi terhadap perdagangan elektronik menyebabkan kurangnya keamanan dan privasi dalam pemakaian internet (Bhimani 1996; Cockburn and Wilson 1996; Queleh and Klein 1996; Rhee and Riggins 1997) dalam penelitian Tan & Teo (2000). Hal ini menyebabkan terdapat pandangan bahwa *internet banking* merupakan suatu usaha yang berisiko. Dari urai-uraian di atas dapat dikembangkan beberapa hipotesis, yaitu:

H1A : Semakin besar keunggulan relatif yang dapat dilihat dari penggunaan jasa *internet banking* semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

H1B : Semakin besar kesesuaian yang dapat dilihat dari penggunaan *internet banking* dengan nilai-nilai seseorang, pengalaman, penggunaan, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

H1C : Semakin rendah kompleksitas yang dapat dilihat dari penggunaan *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

H1D : Semakin besar intensitas uji coba *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan diterima.

H1E : Semakin rendah risiko yang dapat dilihat dari penggunaan *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

2. Hubungan faktor norma subjektif (sosial) dengan penggunaan *Internet banking*

Norma subjektif adalah persepsi seseorang bahwa seluruh orang yang berhubungan dengan pemikirannya bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan sesuatu yang menjadi pertanyaan (Fishbein and Ajzen, 1975) dalam penelitian Tan Teo (2000). Hal ini dihubungkan dengan tujuan orang-orang yang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka dan pemikiran mereka terhadap apa yang seharusnya dilakukan.

Norma subjektif ditemukan sebagai langkah awal dari implementasi sebuah inovasi pada saat pengguna mempunyai keterbatasan dalam pengalaman (Hartwick dan Barki, 1994; Taylor and Todd 1995) dalam penelitian Tan & Teo (2000).

Dari uraian di atas dikembangkan sebuah hipotesis, yaitu:

H2 : Kepercayaan yang dihubungkan dengan norma subjektif berhubungan dengan tujuan individual untuk menggunakan *internet banking*.

3. Hubungan faktor pengendalian perilaku dengan penggunaan *internet banking*

Faktor yang juga berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan & Teo (2000) adalah faktor pengendalian perilaku. Pengendalian perilaku berarti faktor yang dapat menghalangi pembentukan perilaku. Definisi ini meliputi dua komponen. Komponen pertama adalah keberhasilan pribadi yang didefinisikan sebagai kepercayaan diri seseorang dalam hal kemampuannya untuk membentuk sebuah perilaku (Bandura 1977, 1982) dalam penelitian Tan & Teo (2000). Komponen yang kedua adalah kondisi fasilitas yang menggambarkan keberadaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan perilaku (Triandis, 1979) dalam penelitian Tan & Teo (2000). Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai kemudahan untuk menggunakan sumber daya teknologi dan infrastruktur. Goh (1995) dalam penelitian Tan & Teo (2000) menyatakan bahwa pemerintah dapat melakukan intervensi dan peranan kepemimpinan dalam penyebaran inovasi. Atas uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H3A : Semakin besar keberhasilan seseorang dalam menggunakan *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

H3B : Semakin besar tingkat dukungan pemerintah dan teknologi untuk *internet banking*, semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan.

METODE PENELITIAN

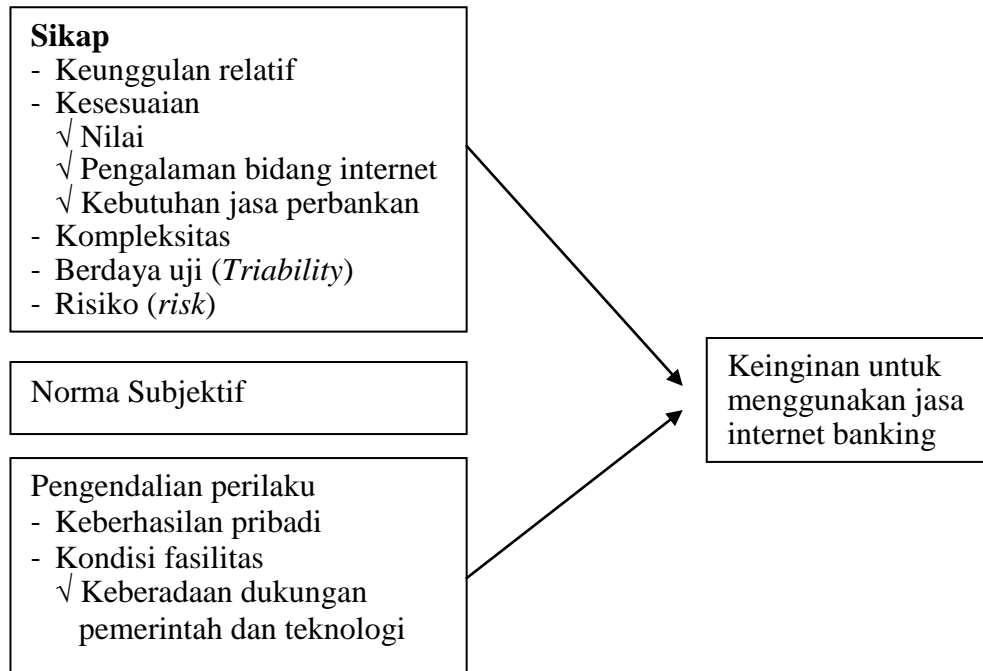
1. Identifikasi variabel penelitian

Rerangka penelitian ini menggunakan rerangka penelitian yang digunakan oleh Taylor and Todd (1995) dan berdasarkan *theory of planned behavior*. Dasar rerangka penelitian ini adalah maksud seseorang untuk menggunakan *internet banking* oleh tiga (3) faktor yaitu: 1) sikap, yang menjelaskan persepsi seseorang terhadap *internet banking*; 2) norma subjektif yang menjelaskan pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi

maksud seseorang untuk menggunakan *internet banking*; dan 3) pengendalian perilaku yang menjelaskan kepercayaan terhadap perolehan sumber daya penting dan kesempatan untuk menggunakan *internet banking*.

Keinginan untuk menggunakan jasa *internet banking* adalah variabel dependen, sedangkan variabel independen (bebas) adalah sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku.

Model penelitiannya adalah sebagai berikut:



2. Definisi operasional dan pengukuran variabel

- a. Sikap, didefinisikan sebagai perasaan positif dan negatif individu (pengaruh evaluatif) mengenai pembentukan perilaku yang diinginkan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Hal ini berhubungan dengan tujuan perilaku karena orang-orang menetapkan tujuan untuk membentuk perilaku. Taylor dan Todd (1995) dalam penelitian Tan & Teo (2000) mengatakan bahwa perbedaan pembentukan perilaku yang diinginkan dapat diukur dengan menggunakan 5 atribut yang diamati yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, berdaya uji serta risiko.

1) Keunggulan relatif

Tornatzky dan Klein (1982) dalam penelitian Tan & Teo (2000) menemukan bahwa keunggulan relatif merupakan faktor penting

dalam menentukan penggunaan inovasi baru. Secara umum keunggulan relatif yang dapat dilihat dari sebuah inovasi secara positif berhubungan dengan tingkat penggunaannya (Rogers 1983) dalam penelitian Tan & Teo (2000). Demikian juga dengan jasa *internet banking* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses rekening bank mereka dari berbagai lokasi pada setiap saat, *internet banking* memberikan keuntungan yang besar dan terbaik bagi para penggunanya.

2) Kesesuaian

Dalam *meta analysis* terhadap adopsi inovasi, Tornatzky dan Klein menemukan bahwa inovasi akan lebih mungkin diadopsi apabila sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan individu dan sistem nilai. *Internet banking* telah dipandang sebagai saluran yang sesuai dengan profil perbankan modern.

3) Kompleksitas

Penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwa inovasi dengan kompleksitas yang besar membutuhkan kemampuan teknis yang lebih dan membutuhkan implementasi yang lebih besar serta usaha operasional untuk meningkatkan kesempatan untuk diadopsinya inovasi tersebut (Cooper and Zmud, 1990; Dickerson and Gentry, 1983).

4) Berdaya uji (*Triability*)

Rogers menyatakan bahwa adopter potensial yang bereksperimen dengan inovasi akan merasa lebih nyaman dengan inovasi dan lebih mungkin untuk mengadopsinya. Sehingga jika konsumen diberikan kesempatan untuk mencoba inovasi, ketakutan akan ketidaktahuan dapat diminimalisir.

5) Risiko

Bauer (1960), Webster (1969), dan Ostlund (1974) memperkenalkan risiko sebagai dimensi tambahan dalam penyebaran pengetahuan dan adopsi. Hambatan yang biasa ditemukan dalam adopsi terhadap perdagangan elektronik menyebabkan kurangnya keamanan dan privasi dalam pemakaian internet (Bhimani, 1996; Cockburn and Wilson, 1996; Quelch and Klein, 1996; Rhee and Riggins, 1997).

b. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi seseorang bahwa seluruh orang yang berhubungan dengan pemikirannya bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan sesuatu yang menjadi pertanyaan (Fishbein and Ajzen, 1975). Hal ini dihubungkan dengan tujuan

orang-orang yang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka dan pemikiran mereka terhadap apa yang seharusnya dilakukan.

c. Pengendalian perilaku

Pengendalian perilaku adalah faktor yang dapat menghalangi pembentukan perilaku. Definisi ini meliputi dua komponen. Komponen pertama adalah keberhasilan pribadi yang didefinisikan sebagai kepercayaan diri seseorang dalam hal kemampuannya untuk membentuk sebuah perilaku (Bandura 1977, 1982). Komponen yang kedua adalah kondisi fasilitas yang menggambarkan keberadaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan perilaku (Triandis, 1979). Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai kemudahan untuk menggunakan sumber daya teknologi dan infrastruktur. Goh (1995) menyatakan bahwa pemerintah dapat melakukan intervensi dan peranan kepemimpinan dalam penyebaran inovasi.

3. Kriteria penentuan sampel dan Prosedur pengumpulan data

Pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan *purposive random sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden adalah pengguna jasa perbankan atau nasabah bank
- b. Berumur 18 tahun ke atas
- c. Mahasiswa / orang yang sudah bekerja
- d. Berdomisili di Banjarmasin.

Sampel ditujukan kepada 80 responden yang terdiri dari para akademisi, karyawan, wiraswasta serta para pengusaha yang dianggap telah mempunyai penghasilan dan diperkirakan sebagai pengguna jasa layanan internet dan perbankan. Dari 80 kuesioner yang disebarkan, jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 61 buah (76,25%), dan yang dapat digunakan untuk analisis sebanyak 52 buah.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei kepada responden yakni dengan menyebarkan kuesioner yang dibagi menjadi 3 (tiga) bagian. Bagian I (pertama) mengumpulkan informasi mengenai kebiasaan responden dalam hubungannya dengan kebiasaannya dalam penggunaan internet. Bagian II terdiri dari 2 sub bagian, sub bagian pertama meminta pandangan responden mengenai perasaan dan pandangan mereka terhadap internet. Pada bagian ini ada beberapa item kuesioner disesuaikan karena perbedaan Negara. Sub bagian yang kedua meminta persepsi responden mengenai penggunaan jasa *internet banking*. Sedangkan bagian III dari kuesioner adalah mengumpulkan informasi demografis. Untuk mendapatkan respon terhadap kuesioner digunakan 7 skala likert.

4. Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana: Y = keinginan untuk menggunakan jasa *internet banking*

a = intercept

b = koefisien regresi

X1 = sikap

X2 = norma subjektif

X3 = Pengendalian perilaku

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Alat analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda (*Multiple Regression*) untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen lainnya. Ada 8 (delapan) hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Variabel sikap diproksi dengan 5 atribut yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, berdaya uji, kompleksitas dan risiko. Dua (2) variabel lain yang diuji adalah norma subjektif dan pengendalian perilaku. Pengendalian perilaku diproksikan dengan variabel keberhasilan (*efficacy*), dukungan pemerintah dan teknologi.

Dari hasil survei yang dilakukan kepada para responden, diperoleh demografi responden sebagai berikut:

1. Demografi Responden

Tabel 1
Demografi responden

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	55,70
	Perempuan	23	44,23
Umur	Di bawah 20 tahun	0	0
	20 - 29 tahun	30	57,69
	29 – 30 tahun	17	32,69
	30 – 39 tahun	5	9,62
	Di atas 39 tahun	0	0
Profesi	Mahasiswa	7	13,46
	Profesional	12	23,08
	Akademisi	28	53,85
	Teknisi	2	3,85
	Manajer	3	5,77
Lain-lain	0	0	
Pendapatan	Kurang dari Rp 1.000.000	9	17,31
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	14	26,92
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	12	23,08
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	4	7,69
	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	3	5,77
	Di atas Rp 5.000.000	3	5,77
	Tidak ada penghasilan	7	13,46

Dari hasil demografi responden diperoleh sebanyak 55,77% responden adalah laki-laki. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teo dan Liem, 1998; Teo et al,1999; Tan & Teo, 2000) yang juga menemukan bahwa laki-laki lebih dominan dalam menggunakan internet. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden berusia antara 20 sampai 29 tahun dengan persentase terbesar yaitu 57,69 %. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Tan & Teo bahwa kebanyakan pengguna internet adalah kaum muda. Sedangkan profesi responden yang paling banyak adalah kalangan akademisi sebesar 53,85%, 23,08% para profesional dan 13,46% adalah mahasiswa, dengan tingkat penghasilan rata-rata responden yang bekerja antara Rp1.000.000 sampai Rp 2.000.000.

2. Statistik Deskriptif

Tabel 2
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PENGGUNAAN	52	5.80288	1.216045
KEUNGGREL	52	3.87179	1.631530
SESUAI	52	4.11199	.954935
KOMPLEKS	52	4.29487	.935045
RISIKO	52	3.53205	1.458593
NORMA	52	4.29487	1.649789
EFFICACY	52	4.74231	1.165744
GOTEK	52	4.71795	1.114149
UJICOBA	52	4.79808	1.672323
Valid N (Listwise)	52		

3. Hasil Uji Signifikansi

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875	.766	.722	.641139	1.033

- a. Predictor: (Constant), UJICOBA, NORMA, RISIKO, KEUNGGREL, KOMPLEKS, EFFICACY, GOTEK, SESUAI
 b. Dependent Variable: PENGGUNAAN

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa 76,6 persen variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan ketiga variabel bebasnya, sedangkan sisanya 23,4 persen dijelaskan oleh variabel yang lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4
ANOVA

Model		Sums of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	57.742	8	7.218	17.559	.000
	Residual	17.676	43	.411		
	Total	75.417	51			

a.Predictor: (Constant), UJICOBA,
NORMA,RISIKO,KEUNGGREL,KOMPLEKS,EFFICACY,GOTEK,SESUAI
b.Dependent Variable: PENGGUNAAN

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5:
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.010	.587		5.128	.000	
	KEUNGGREL	.161	.073	-.217	2.200	.033	1.779
	SESUAI	.166	.086	.273	2.129	.039	1.007
	KOMPLEKS	-.119	.125	-.091	-.951	.347	1.688
	RISIKO	.126	.073	.151	1.727	.091	1.403
	NORMA	-9.242E03	.056	-.013	-.164	.870	1.068
	EFFICACY	8.245E-02	.108	-.079	.762	.450	1.976
	GOTEK	8.1-24E-02	.139	.074	.586	.561	1.958
	UJICOBA	.609	.080	.838	7.579	.000	1.244

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN

Dari hasil pengujian regresi dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

a. Variabel Sikap, meliputi:

1) Keunggulan relatif

Berdasarkan hasil pada tabel 5, angka beta 0.161 menunjukkan korelasi yang positif antara variabel keunggulan relatif dengan keinginan untuk menggunakan *internet banking*. Semakin banyak keunggulan relatif yang ditemukan dalam penggunaan *internet banking*, semakin tinggi keinginan pemakai untuk menggunakan *internet banking*. P-value menunjukkan angka yang lebih rendah dari alpha, sehingga secara statistik hipotesis H1A dapat diterima. Hal ini berarti bahwa keunggulan relatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Holak dan Lehman, 1990, Tornatzky dan Klein, 1982.

- 2) Kesesuaian
Variabel kesesuaian juga memiliki korelasi yang positif. Tingkat signifikansinya juga menunjukkan pengaruh yang positif sehingga hipotesis H1B dapat diterima. Hal ini berarti bahwa kesesuaian *internet banking* dengan nilai-nilai seseorang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*.
 - 3) Kompleksitas
Kompleksitas secara statistik tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tan & Teo (2000) di Singapura.
 - 4) Berdaya uji (*triability*)
Intensitas uji coba mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*.
 - 5) Risiko
Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 5, penelitian ini tidak berhasil menolak hipotesis nol, sehingga tidak berhasil menghasilkan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin rendah risiko yang dapat dilihat dari penggunaan *internet banking* semakin besar kemungkinan *internet banking* akan digunakan. Hasil yang ditunjukkan berlawanan dengan hipotesis di atas. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara risiko dengan keinginan untuk menggunakan *internet banking*.
- b. Variabel Norma Subjektif
Berdasarkan hasil pada tabel 5, penelitian ini tidak berhasil menolak hipotesis nol. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara norma subjektif dengan keinginan untuk menggunakan *internet banking*. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Teo (2000).
- c. Pengendalian Perilaku
- 1) Keberhasilan Pribadi
Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tingkat keberhasilan seseorang dalam menggunakan *internet banking* dengan keinginan seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Namun secara statistik penelitian ini tidak berhasil menolak hipotesis nol. Artinya tidak terdapat pengaruh antara keberhasilan seseorang menggunakan *internet banking* dengan keinginan seseorang untuk menggunakan *internet banking*.

2) Dukungan pemerintah dan teknologi

Hasil pada tabel 5 menunjukkan adanya hubungan yang positif tetapi secara statistik tidak terdapat pengaruh antara dukungan pemerintah dan teknologi terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan & Teo (2000). Di mana dalam penelitian Tan & Teo (2000), menunjukkan hasil bahwa pengendalian perilaku berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*.

5. Analisis Hasil

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian regresi berganda, hasilnya menunjukkan bahwa variabel sikap yang diproksi dengan keunggulan relatif, kesesuai dan berdaya uji (*triability*) berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan *internet banking*, sementara 5 variabel lainnya tidak berhasil mendukung hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan penelitian, antara lain:

- Penelitian sebelumnya dilakukan di negara-negara maju di mana *internet banking* telah sangat lama digunakan dan sosialisasinya telah menjangkau masyarakat pengguna jasa perbankan secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia khususnya di Banjarmasin, di mana jasa *internet banking* baru mulai dikembangkan, dan masyarakat pengguna jasa perbankan belum mengenal secara keseluruhan tentang layanan *internet banking* ini.
- Fenomena di atas umumnya juga disebabkan responden penelitian ini tidak begitu memahami tentang *internet banking* karena mereka tidak pernah menggunakannya. Kesimpulan ini didapat dari beberapa item pertanyaan yang berhubungan dengan intensitas pemakaian internet dan penggunaan jasa *internet banking* oleh responden.
- Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan & Teo (2000) melakukan penyebaran kuesioner melalui internet sehingga secara otomatis respondennya adalah pemakai fasilitas internet, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden, sehingga tidak dapat dipastikan apakah mereka pengguna internet atau bukan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk menggunakan *internet banking* dapat diprediksi dengan faktor sikap dan perilaku yang dapat diterima. Faktor sikap meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, berdaya uji, dan risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan relatif, kesesuaian dan berdaya uji (*triability*) secara statistis berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *internet banking*, sedangkan kompleksitas dan risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*. Hal ini disebabkan *internet banking* masih merupakan hal yang baru di Indonesia sehingga banyak responden belum mencoba fasilitas ini. Oleh sebab itu mereka tidak dapat secara efektif menilai kompleksitas dan risiko dari penggunaan sistem sehingga tidak dapat dijadikan alasan untuk memengaruhi keinginan mereka menggunakan *internet banking*.

Norma subjektif tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*. Salah satu alasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah informasi yang relevan tersedia di bank, dengan demikian responden cenderung lebih percaya informasi dari bank untuk menggunakan *internet banking* daripada teman, kolega untuk mendapat informasi tentang *internet banking*.

Pengendalian perilaku yang diproksi dengan keberhasilan pribadi dalam menggunakan *internet banking* secara statistis tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*, hal ini karena belum adanya pengalaman dari responden dalam menggunakan *internet banking* sehingga mereka belum mengetahui tingkat keberhasilan mereka dalam menggunakan jasa tersebut. Dukungan pemerintah dan teknologi juga tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*, karena belum diketahui sejauh mana keterlibatan pemerintah dalam memfasilitasi jasa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. "From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior, in *Action Control: From Cognition to Behavior*, J. Kuhl And J. Beckmann (eds) New York: Springer-Verlag, 1985, pp. 11-39.
- Bandura, A. "Self-Efficacy: toward a Unifying Theory of Behavioral; Change" *Psychological Review* (84), 1977, pp. 191-215.
- Bauer, R. A. "Consumer Behavior as Risk Taking" in *Dynamic Marketing in a Changing World*, R.S. Hancock, R. s (ed), Chicago: *American Marketing Association*, 1960. Pp.389-989.
- Bhimani, A. Securing the Commercial Internet. "Communication of ACM (39.6). 1996. pp 29-35.

- Burnham, B. "The Internet's impact on Retail Banking. "Booz Allen Hamilton. Third quarter, 1996 (<http://www.strategy-business.Com/brief.96301>)
- Cock Burn, C., and Wilson. T.D. "Business Use Of the World wide Web" *International Journal Of Information Management* (16:2), June 1995, pp.189-211.
- Cooper. R. B., and Zmud, R. W, "Information Tecknology Implementation Research; A Tecknological Diffusion Approach." *Management Science* (36:2), February, 1990, pp.123-139.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intesntion and Behavior: An Int6roduction to Theory and Research*, Reading, M.A: Addison - Weslry, 1075.
- Goh, H.F, *The Diffusion of The Internet in Singapore*, Academic Exercice, Faculty of Business Administration, National University of Singapore, 1995
- Hartwick, J., and Barki, H, "Explaining The Role of User par in Information system use." *Management Science* (40:4) pp 440-465.
- Maharani, Dian Putri, 2007, "Internet Banking" Tak Kenal Mka Tak Sayang, *Pikiran Rakyat*, Mei, hal 1-3.
- Ooi, S. "Surge E – Commerce Transaction." *SME IT GUIDE*, December 1999.
- Rahardjo, Budi, 2001, *Aspek Teknologi Dan Keamanan Dalam Internet Banking*, INDOCISC.Com, budi@indocisc.com.
- Rogers, D.M., *Diffusion on Innovations*, New York: Free Press, 1983.
- Tan, M.. "Plugging Into The Wire d World: Perspective From Singapore." *Information Communication and Society* (1:3), 1998, pp.217-245.
- Teo, T. S. H., Lim, V.G.K. "Usage and Perceptions of The Internet: What has age got to do with it?" *CyberPsychology and Behavior* (1:4), 1999, pp.371-381.
- Taylor, S., and Todd, P. A, "Understanding Information Usage: A Test of Competing Models: *Information System Research* (6:2), June 1995b, pp.144-176.