

**ANALISIS PERSEPSI MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT DAN ADOPSI *INTERNET BANKING* PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG PANGKALAN KERINCI**

Nade Febrima<sup>1)</sup>  
Zulkarnain<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau  
<sup>2)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract :** *Generally, the national economy is facing a tough challenge, global economic conditions are less favorable lead to higher competition led in the development of banking sectors. To be a winner in business competition, bank must have a innovation. This research aimed to analyze the effect of perceived usefulness and easy of use on intention and adoption of internet banking toward customers in PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Pangkalan Kerinci Branch. The research was conducted quantitatively with causal and descriptive research design. The amounts of sample are 100 customers by using proportional stratified random sampling method. Data collection techniques used in this research is a survey and observation. Measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used is the analysis of Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.3 applications. The results showed that perceived usefulness and easy of use affect significantly positive toward intention but not to adoption. While customer's intention of usage has a significant and positive affect toward adoption of internet banking.*

**Keywords:** TAM, Intention, Adoption, Internet Banking

## PENDAHULUAN

Besarnya pengguna internet di Indonesia menjadi fenomena yang menarik, dan merupakan peluang bagi pihak perbankan untuk memperkenalkan produk-produk digitalnya pada nasabahnya.

Membaca peluang atas perkembangan teknologi digital di Indonesia, beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. *Internet banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. Oleh karena alasan kemudahan dan kegunaannya, mulai banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas

*internet banking* dalam transaksi perbankan. Transaksi perbankan dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa dibatasi.

Salah satu bank yang menawarkan jasa *internet banking* adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Dengan terobosan-terobosan baru harus dirancang agar dapat terus berkembang dan bersaing, atau paling tidak mempertahankan eksistensi. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sebagai salah satu institusi perbankan sangat menyadari bahwa pelayanan kepada nasabah harus pula dengan menyesuaikan pada kemajuan teknologi, artinya dengan bersentuhan pada teknologi maka PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk akan tetap dapat bersaing. Oleh karena itu, PT Rakyat

Indonesia (Persero), Tbk meluncurkan layanan *internet banking*.

Kinerja *e-banking* BRI yang terus meningkat dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna, jumlah transaksi, dan volume transaksi pada ATM, *SMS Banking* dan *Internet banking* BRI dari sisi pengguna. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan bank milik pemerintah yang tertua dan terbesar di Indonesia serta memiliki nasabah paling besar di bandingkan bank milik pemerintah lainnya. Namun hal ini tidak sebanding dengan komposisi penggunaan transaksi elektronik, jika dilihat dari data perbandingan penggunaan *internet banking* pada empat bank besar di Indonesia.

Jika dibandingkan dengan tiga (3) bank besar lainnya, transaksi elektronik nasabah ke-tiga bank tersebut telah bergeser ke transaksi elektronik lainnya yaitu transaksi *Mobile banking* dan *Internet banking*. Sedangkan pengguna *mobile banking* dan *internet banking* nasabah BRI masih tergolong rendah yaitu hanya 18,8 persen dan 4,7 persen dari total simpanan nasabah BRI, hal ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan BCA, Bank Mandiri dan BNI

Fenomena yang terjadi pada pada Bank Rakyat Indonesia secara nasional juga menjadi masalah yang sama pada kantor BRI Cabang Pangkalan Kerinci. Kantor Wilayah Pekanbaru memiliki Kantor Cabang Pangkalan Kerinci yang pada periode tahun 2017 sudah tersebar menjadi empat belas (14) unit kerja. Masing-masing unit kerja memiliki target untuk peningkatan pengguna *digital banking*, seiring dengan target penambahan jumlah rekening nasabah. Namun untuk pengguna

*digital banking*, jumlah ini masih sangat rendah dari tahun ke tahun dibanding dengan pertumbuhan jumlah nasabah yang ada. Padahal pendaftaran penggunaan *digital banking* dapat dilakukan sekaligus pada saat pembukaan rekening, seperti halnya dengan kartu ATM.

Pengguna *digital banking* pada Bank BRI KC Pangkalan Kerinci masih di dominasi oleh pengguna kartu ATM. Sedangkan nasabah yang menggunakan *mobile banking* dan *internet banking*, tidak sebanding dengan pengguna kartu ATM. Komposisi semakin kecil jika dibandingkan dengan bank pesaing. Masalah ini tentunya menjadi tugas penting bagi BRI KC Pangkalan Kerinci untuk meningkatkan minat dan keinginan nasabah agar dapat menggunakan dan mengadopsi *internet banking*.

Kenyataan yang dapat dilihat dari data secara nasional dan lokal, mengenai tidak signifikannya pengguna *elektronik banking* dengan peningkatan jumlah nasabah menimbulkan fenomena yang harus disikapi dengan bijak oleh pihak Bank BRI sebagai penyedia jasa perbankan, untuk dapat meraih kepercayaan dari nasabah untuk dapat menggunakan produk-produk *digital banking* yang dikeluarkan oleh bank BRI. Merubah paradigma dan cara pandang nasabah untuk beralih menggunakan *digital banking* memang bukan pekerjaan yang mudah, perlu penelitian mendalam untuk bisa memahami keinginan dari nasabah yang bersangkutan.

Persepsi dari manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dua faktor yang sangat

dominan dalam menentukan dan mempengaruhi minat dari seseorang dalam memilih sesuatu, dalam hal ini nasabah bank BRI untuk bersedia menggunakan *mobile banking* atau *internet banking*. Semakin seseorang merasakan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan maka minat terhadap produk tersebut juga akan meningkat, begitu juga kemudahan dalam penggunaan, semakin mudah sebuah aplikasi *internet banking* digunakan maka minat nasabah dalam menggunakan produk yang bersangkutan juga akan makin meningkat.

Dengan mengetahui berbagai model penerimaan teknologi yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengadopsi *internet banking*, maka inovasi dapat disesuaikan dengan keinginan nasabah, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan akan mencapai sasaran.

## KERANGKA TEORI

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu teori model yang digunakan untuk menganalisa dan memahami penerimaan pengguna pada teknologi informasi. Model TAM ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1985 yang dikembangkan dari Model Fishbein tahun 1967 dan 1975. Model TAM merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA). TRA adalah model yang secara umum menjelaskan dan memprediksi tujuan *berperilaku/behavioral intentions* pada berbagai *setting*. TRA didasarkan atas asumsi bahwa manusia membuat keputusan rasional didasarkan atas informasi yang tersedia pada mereka (Kartika, 2009:32).

Dalam Davis (1989) disebutkan beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).

Faktor penerimaan suatu teknologi bisa berasal dari pengguna maupun sistem itu sendiri. Dari pengguna bisa berupa aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, kekhawatiran individu akan dampak teknologi. Sementara itu, dari sistem bisa berupa jaringan komputer dan keadaan komputernya. Menurut Davis (1989), tujuan dasar dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunaannya.

Model TAM mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Asalnya dari pendekatan teori psikologis untuk menjelaskan pengguna yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Ciri khas dari Model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.

Integrasi model TAM dilakukan dengan memasukkan faktor intrinsik dan ekstrinsik sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi penggunaan sistem. Faktor intrinsik berarti muncul dari dalam individu pengguna, sedangkan faktor ekstrinsik berarti karena faktor lingkungan yang mendorong pengguna menggunakan sistem informasi.

TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Menurut Davis (1989) tujuan utama dari TAM adalah untuk membantu memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. Kerangka TAM memiliki lima variabel penting dalam model ini yang dapat membantu menjelaskan diterimanya sebuah sistem teknologi baru dalam masyarakat, yaitu persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), perilaku untuk tetap

menggunakan (*Behavioral Intention To Use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*).

Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H 1 : Diduga Manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Bank BRI dalam menggunakan internet banking
- H 2 : Diduga Kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Bank BRI dalam menggunakan internet banking
- H 3 : Diduga Manfaat yang diperoleh (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption* internet banking
- H 4 : Diduga Kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption* internet banking
- H 5 : Diduga minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption* internet banking.

## METODOLOGI

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variabel dan untuk mengetahui prediksi

spesifik (Malhotra, 2007). Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*). Pada jenis riset ini, kegiatan pengumpulan data atau informasi yang didapat dari satu jenis sampel responden untuk satu saat/waktu. Pada penelitian ini dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data atau informasi yang diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan program SmartPLS dan SPSS.

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data yang berbeda yaitu :

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden atau nasabah BRI Cabang Pangkalan Kerinci dengan teknik *proportional stratified random sampling*. Data primer yang diambil adalah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kepuasan dan retensi nasabah.

Selanjutnya berdasarkan data primer yang telah terkumpul tersebut digunakan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan pembahasan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder merupakan data-data pendukung yang diambil dari literature-literatur atau data perusahaan.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan

terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Survei.

Suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau kuesioner pada responden.

b. Observasi.

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan yaitu melihat, mengamati dan mencatat data.

Dalam menganalisis data untuk menguji hipotesis H1- H5 alat analisis yang dipakai adalah *Partial Least Square(PLS)*.

## ANALISIS DATA

Profil Responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang nasabah *internet banking* pada Bank BRI Cabang Pangkalan Kerinci. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis produk BRI yang dimiliki, lama menggunakan *internet banking* dan frekwensi penggunaan *internet banking* dalam satu minggu.

Sebelum dilakukan analisis dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada kuesioner penelitian. Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan bernilai positif. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau handal. Hasil pengujian reliabel karena nilai *Cronbach's*

*Alpha* diatas 0,6 dan nilai jauh lebih tinggi dibandingkan nilai  $r_{tabel}$ .

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran meliputi validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Validitas konstruk adalah suatu bentuk pengujian yang ingin mengetahui korelasi konstruk dengan indikatornya. Uji validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen menggunakan *loading factor* pada *outer loading* dan validitas diskriminan menggunakan *average variance extracted (AVE)*.

Pengujian *outer loading* menunjukkan nilai *p-value* dibawah 0,05 (5%), dan seluruh indikator valid karena nilainya di atas 0,70. Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,60 (Nunnally, 1978). *Average variance extracted (AVE)* juga digunakan untuk evaluasi validitas diskriminan dengan kriteria harus diatas 0,50 (Fornell dan Lacker, 1981).

*Composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi syarat di atas 0,60. Begitu juga dengan nilai AVE berada diatas 0,50. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliabel. Sehingga secara keseluruhan, hasil *measurement model (outer model)* konstruk telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menentukan besar kemampuan konstruk dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada konstruk lainnya. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  (*R-square*) yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari model struktural yang diperoleh dari *output SmartPLS*, kita dapat menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya dengan melihat nilai-*t* (*t-statistik*) dan nilai *p* (*p value*). Ketika *t-statistik*  $\geq 1.96$  dan *p value*  $\leq 0,05$  maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika *t-statistik*  $< 1.96$  dan *p value*  $< 0,05$  maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang telah diuji melalui analisis PLS. Hipotesis diterima apabila nilai-*t* (*t-statistik*) diatas 1,96 dan probabilitas dibawah nilai 0,05 (*p value*), sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai-*t* (*t-statistik*) dibawah 1,96 dan nilai-*p* yang didapat diatas nilai 0,05. Berikut ringkasan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data:

<i>Hipotesis</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	<i>Hasil</i>
H 1	3,847	0,000	Diterima
H 2	2,674	0,000	Diterima
H 3	0,450	0,653	Ditolak
H 4	0,122	0,903	Ditolak
H 5	4,644	0,000	Diterima

Sumber: Hasil penelitian

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian setelah dilakukan pengujian hipotesis maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention of Use*  
Manfaat yang akan diperoleh nasabah dengan menggunakan *internet banking* melalui fitur-fiturnya yang optimal akan dapat menciptakan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* Bank BRI.
2. Pengaruh *Perceived Easy of Use* Terhadap *Intention of Use*  
Adanya minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* tergantung pada kemudahan nasabah dalam menggunakannya. Semakin mudah nasabah mengoperasikan *internet banking* tersebut maka minat nasabah dalam menggunakannya juga semakin meningkat.
3. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Adoption Internet Banking*  
Persepsi manfaat yang diperoleh nasabah secara tidak langsung dalam membentuk dan menumbuhkan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* sangatlah penting, karena hal ini diprediksi akan dapat memberikan efek positif dalam pengadopsian *internet banking*.

## 4. Pengaruh *Perceived Easy of Use* Terhadap *Adoption Internet Banking*

Kemudahan dalam menggunakan *internet banking* tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung dalam membentuk adopsi *internet banking* bagi nasabah. Faktor ini hanya dapat memberikan kontribusi terhadap adopsi *internet banking* apabila nasabah telah memiliki minat terlebih dahulu.

## 5. Pengaruh *Intention of Use* Terhadap *Adoption Internet Banking*

Peranan minat sangat penting dalam menentukan keinginan nasabah untuk mengadopsi *internet banking* dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Pesero), Tbk Cabang Pangkalan Kerinci. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan minat nasabah secara keseluruhan merupakan aspek yang krusial untuk menjadikan nasabah sebagai pengguna *internet banking*. Minat yang tinggi memperlihatkan kecenderungan kuat bagi nasabah untuk mengadopsi *internet banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Assi, H.A, Al-Dmour & Zubi, M.R. 2014, *Determinants of Internet Banking Adoption In Jordan*, International Journal of Business and Management; Vol. 9 No.12
- Al-Fahim, S, 2013. *Is the technology acceptance model valid? An empirical analysis*, International Journal of E-Business Management, Vol.1(1).

- Al-Smadi, Muhammad O. 2012, *The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks*. Journal of Internet Banking and Commerce
- Davis, F.D., 1989, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology*. MisQuarterly, 13 (3)
- Devi Sherina Nyoman, Suarta I Wayan (2014), *Analisis Technology Acceptance Model Terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & SPA*
- Digital, Social and Mobile in Indonesia Jan 2018*
- Diatmika Bayu Wayan, Irianto Gugus, Baridwan Zaki, 2016, *Determinants of behavior Intention of Accounting Information System Based Technology Acceptance Model*
- Eze, U.C., Lee, C.H, & Ndubisi, O, N.2011, *The Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing*
- Ferdinand, Augusty, 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. BP. UNDIP: Semarang
- Fritzgerald Nelwan, 2014. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat nasabah Menggunakan Layanan BNI New Internet Banking dengan*
- Menggunakan Kerangka TAM
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W, 2013, *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MisQuarterly, 27 (1)
- Ghani, M, A, Samar, R, Yasin M.Y, Feras, M.A, 2017, *Adoption of Internet Banking- Extending the role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction*
- Ghozali, Imam, 2015, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi*. BP. UNDIP: Semarang
- Gunawan Andrew, 2014, *Aplikasi TAM pada Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking*
- Hadri, K dan Susilowati. 2011, *Determinan Pengadopsian Internet, Banking Perpektif Konsumen Perbankan*, Gajah Mada Press: Yogyakarta
- Hair, JR & Joseph, F. 2008, *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, Upper Sadle River, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Jawaher Devi Thanika, Pudaruth Sharmila, Ramdan Priyasha, 2012, *Factor Influencing the Adoption of internet Banking: a Case study of commercial banks in Mauritus*

- Jogiyanto, H. M., 2009, Sistem Informasi Keperilakuan. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, Metode Penelitian Bisnis. BPFE, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, W. Abdillah, 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE, Yogyakarta.
- Kartika, Imasari, 2009, Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making, *Jurnal Manajemen* Vol 11 (2)
- Kerti Yasa Ni Nyoman, Ratnaningrum Ayu rara, Sukaatmadja Gde Putu, 2014, *The Application of Technology Acceptance Model Internet Banking Users in City of Denpasar*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lee, C.H., 2008, *The Role of Satisfaction, Attitude and Online Retailers Performance*
- Maharsi Sri, Muryani Yuliani, 2013, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*
- Malhotra, Naresh K, 2007. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Keempat Penerbit Indeks, Jakarta
- Medyawaty henny, Chritiyanti Marieta, Yunanto Muhammad, 2011, *E-Banking Analysis using Technology Acceptance Model (TAM), Emperical Study of Bank Customer in Bekasi City*
- Mayasari feronica, Kurniawati Penti, Nugroho Ika Paskal, 2011, Anteseden dan Konsekuen Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan *Tchnology acceptance Model (TAM)* (survey), pada Pengguna KlikBCA)
- Marafon Lampugneni, Basso Kenny, Espartel Balestin lelis, Rech Eduardo, 2016, *Perceived Risk and Intentetion on use internet banking: the effect of self confidance and risk Acceptance*
- Newsletter BRI edisi 7 tahun 2015
- Perkins, E,Z, & Annan, J, 2013. *Factor Affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers*
- Reza Ali Syaheed, Hassan Ayesha Jawaid, 2015, *Internet Banking And Customer Satisfaction In Pakistan*

- Rogers, E.M & Shoemaker, F.F, 1971. *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*, The Free Press, London.
- Saputro Purwo Edy, 2012, Pendekatan *Technology Acceptance Model* untuk menguji Persepsi Resiko Adopsi *E-Banking*
- Tatik Suryani, 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tirtana wulan, Sari permata Shinta, 2012, Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ & Gregorius Chandra, 2011. Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Turban, Efraim & Linda, V. 2010, *Information Technology for Management*, Edisi Ketujuh, Prentice Hall International Inc.
- Umar, Husein, 2011, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wibowo, Arif, 2009, Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur, Jakarta
- Yahyapour, Nima, 2008, *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System*. Industrial Marketing and E-Commerce, 425-478
- Yudha Nur Hafid. Isgiyarto Jaka (2015), Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap *Internet Banking Adoption* ( Study kasus pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta)
- Zigmund, B. William and Barry J. Babin, 2011. Riset Pemasaran, Penerbit Salemba Empat, Edisi 10, Jakarta