

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi nasabah tentang minat perilaku penggunaan berulang internet banking untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, dengan menggunakan kerangka TAM. Berdasarkan kerangka TAM yang diusulkan oleh Davis, diajukan model intervening yaitu sikap penggunaan. Sikap penggunaan dalam hal ini berperan sebagai variabel intervening pada hubungan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas terhadap minat perilaku penggunaan internet banking yang terintegrasi pada sistem informasi akuntansi (SIA).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei terhadap persepsi nasabah internet banking yang menjadi nasabah layanan internet banking di 3 kota besar di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dari 175 nasabah dari layanan internet banking di Indonesia yang memenuhi syarat sebagai sampel dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program perangkat lunak AMOS 22,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi manfaat memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan, (2) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan, (3) persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan, (4) sikap terhadap penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan internet banking yang terintegrasi pada sistem informasi akuntansi. Hasil pengujian yang signifikan dan positif memberikan bukti empiris bahwa masyarakat menjadikan internet banking tidak lagi sebuah prestise melainkan kebutuhan utama dalam melaksanakan kegiatan mereka. Serta memberikan bukti empiris bagi para pembuat kebijakan dan regulator untuk dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mengutamakan kenyamanan nasabah.

Kata Kunci: Kerangka TAM, Structural Equation Modelling (SEM), Internet Banking, AMOS Software.

SUMMARY

The purpose of this research is to analyze how the perception of consumers about behavioral intention to the use of internet banking to support their daily activities, using TAM framework. Based on the framework proposed by Davis TAM, filed an intervening model of the attitude of use. Attitude usage in this case acts as an intervening variable in the relationship of *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, and *perceived credibility* of the *behavioral intention to use* of internet banking integrated to accounting information system (AIS).

This research was conducted using a survey of the perceptions of the internet banking customer that became customers of internet banking services in 3 major cities in Indonesia. The samples of this study used purposive sampling method. Questionnaires from 175 customers of internet banking services in Indonesia eligible as samples were analyzed using analysis of Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 22.0 software program.

The results showed that: (1) *perceived usefulness* has a positive influence on the *attitude toward using*, (2) *perceived ease of use* has a positive influence on the *attitude toward using*, (3) *perceived credibility* has a positive influence on the *attitude toward using*, (4) *attitude toward using* has a positive influence and significant on the *behavioral intention to use* of internet banking integrated to accounting information system. The test results are significant and positive providing empirical evidence that people make internet banking is no longer a necessity but a major prestige in carrying out their activities. As well as providing empirical evidence for policy makers and regulators to be able to provide services according to customer needs and prioritize customer convenience.

Keyword: *Technology Acceptance Model (TAM) Framework, Structural Equation Modelling (SEM), Internet Banking, AMOS Software.*