

Faktor-Faktor Yang Berkontribusi Terhadap Niat Nasabah Menggunakan E-Banking

Contributing Factors of Intention to Use Electronic Banking

¹Rinny Rantung

¹Progam Studi Management, Universitas Klabat, Airmadidi
e-mail: ¹rinnyrantung@unklab.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode survey yang diawali dengan interview kepada 8 orang responden, dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan elektronik banking (e-banking). Berdasarkan hasil pengujian exploratory factor analysis terhadap 240 data responden dengan 12 butir pertanyaan yang sudah melalui proses validasi di dapati tiga faktor yang berkontribusi terhadap niat menggunakan e-banking. Ketiga faktor tersebut adalah: kemudahan bertransaksi, memperlancar online business, dan informasi yang jelas mengenai bertransaksi e-banking. Faktor yang berkontribusi paling besar adalah faktor kemudahan dan yang paling kecil kontribusinya adalah faktor informasi tentang e-banking. Berdasarkan hasil uji independent t-test, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking dilihat berdasarkan usia, gender, pendidikan dan lamanya waktu menggunakan e-banking. Penelitian ini juga memberikan beberapa masukan bagi pihak perbankan dalam penerapan teknologi e-banking, dan bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Beberapa batasan dikemukakan pula dalam penelitian ini.

Keywords : *Electronic Banking, Kemudahan, Faktor Analisis, Teknologi*

Abstract

In depth interview with 8 respondents followed by a survey is conducted in order to identify contributing factor to the intention of using electronic banking (e-banking). Using exploratory factor analysis approach to analyze 240 data, with 12 validated questions, three contributing factors were identified they are convenience, accelerate online businesses, awareness about e-banking. The highest variances that explains the intention of using e-banking is convenience in doing banking transactions, while the least variance is awareness. No significant relation is found between intention of using e-banking and age, gender, education, and time using e-banking. This paper also makes several suggestions for the development of the future studies, and for the application of e-banking. Limitation and implication are offered.

Keywords : *Electronic Banking, Convenience, Factor Analysis, Technology*

1. PENDAHULUAN

Kompetisi global dan ekonomi saat ini menuntut setiap negara, termasuk Indonesia untuk membangun sistem perbankan yang mampu memberikan layanan yang lengkap dan

semakin memudahkan masyarakat. Electronic banking (e-banking) merupakan layanan bank yang sekarang ini banyak digunakan, dan sudah menjadi suatu terobosan yang di buat oleh industri perbankan, sebagai salah satu metode layanan yang menjanjikan keuntungan bagi pihak bank, baik dari segi mempertahankan pelanggan, maupun dari segi efisiensi biaya operasional. Meskipun dalam penerapan sistem e-banking dapat memperkecil biaya operasional bank itu sendiri, namun sistem layanan berbasis teknologi ini, bukanlah suatu sistem dengan investasi yang kecil, akan tetapi membutuhkan biaya investasi yang cukup besar. Oleh karena itu, industri perbankan mengharapkan agar layanan ini dapat digunakan dengan maksimal sehingga, mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah [1].

Beberapa penelitian tentang teknologi perbankan, menghasilkan teori-teori untuk memprediksi penerimaan nasabah terhadap *electronic banking*. Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis [2] dan kemudian banyak dikembangkan oleh peneliti-peneliti lainnya yang menemukan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menjadi faktor penentu penerimaan nasabah terhadap e-banking [3], [4], [5]. Beberapa peneliti lainnya menambahkan faktor seperti *trust*, *security*, *enjoyment*, *innovativeness*, *awareness* dan beberapa faktor lainnya sebagai faktor yang berkontribusi terhadap niat dalam menggunakan e-banking [6], [7], [8].

Keberhasilan suatu sistem seperti e-banking akan dapat dirasakan apabila pelanggan atau nasabah mengerti tentang sistem tersebut [9]. Lebih lanjut ditambahkan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan penggunaan e-banking oleh para nasabah bank. Untuk dapat menggunakan e-banking secara berkelanjutan, nasabah harus menaruh kepercayaan penuh pada sistem yang dibangun oleh pihak perbankan. Akan tetapi faktor kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh faktor keamanan dan privasi yang dirasakan nasabah [9].

Masalah kepercayaan ini muncul akibat dari sering terjadinya penipuan serta peretasan sistem sehingga masyarakat menjadi enggan untuk melakukan transaksi menggunakan e-banking. Masyarakat belum merasakan terlindungi dari kejahatan-kejahatan yang dilakukan di dunia maya sehingga untuk melakukan transaksi keuangan serta, memasukan informasi rahasia secara *online* tidak menjadi pilihan masyarakat. Oleh karena itu, pihak bank haruslah dapat mensosialisasikan tentang regulasi dan hukum yang berlaku, untuk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi menggunakan e-banking [10].

Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam menilai penerimaan masyarakat terhadap penggunaan teknologi elektronik banking. Kepercayaan adalah suatu konsep dimana seseorang memiliki respons menerima, dan dengan sendirinya mau untuk terlibat terhadap suatu tindakan dari pihak ketiga meskipun tahu hal tersebut rentan terhadap resiko-resiko tertentu. Lebih lanjut dikemukakan bahwa, konteks ini merupakan konteks yang penting untuk dipahami oleh pihak bank dalam mengukur penerimaan masyarakat terhadap e-banking [4]. Konteks yang lainnya dikemukakan oleh [8] dimana kepercayaan memiliki korelasi yang positif dengan penggunaan e-banking. Penelitian lainnya [11] mendapati bahwa persepsi nasabah terhadap keamanan bertransaksi sangatlah mempengaruhi kenyamanan nasabah dalam menggunakan sistem transaksi elektronik. Ditambahkan pula bahwa kepercayaan nasabah terhadap keamanan bertransaksi haruslah terus dibangun untuk meningkatkan penggunaan e-banking.

Namun, meskipun kepercayaan masyarakat terhadap e-banking meningkat, didapati bahwa penggunaan sistem elektronik perbankan tidaklah sepenuhnya menjadi pilihan metode transaksi oleh para nasabah. Banyak dari nasabah bank, tidak memiliki keinginan untuk menggunakan e-banking karena sudah terbiasa dengan sistem layanan bank tradisional, para nasabah percaya bahwa layanan elektronik tidaklah sama akuratnya dengan layanan pegawai kantor bank. Oleh karena itu kualitas transaksi e-banking harus terus ditingkatkan sampai nasabah benar-benar senang menggunakan fasilitas e-banking [12]

Di Indonesia sudah dikeluarkan peraturan mengenai informasi dan teknologi elektronik no. 11 tahun 2008, untuk menjamin bahwa jika terjadi kejahatan di dunia elektronik maka akan

ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku [10]. Lebih lanjut dikatakan bahwa, hukum serta regulasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap persepsi masyarakat akan penggunaan teknologi internet, akan tetapi sosialisasi dari pihak bank tentang hukum dan regulasi yang berlaku saat ini masih sangatlah kurang.

Saat seseorang memiliki pengetahuan tentang aturan-aturan dan regulasi tentang suatu sistem informasi meningkat, maka akan berdampak pada penyesuaian dari dalam diri individu tersebut untuk menggunakan sistem informasi tersebut [13]. E-banking dirasakan oleh banyak nasabah memberikan keleluasaan dan kemudahan dalam transaksi perbankan. Di negara-negara maju kesadaran akan penggunaan e-banking sudah sangat tinggi sehingga penerimaan masyarakat akan e-banking terus meningkat pesat, akan tetapi di beberapa negara berkembang meskipun fasilitas e-banking mulai bertumbuh pesat, namun kesadaran masyarakat akan penggunaan e-banking masih terbilang minim, sehingga informasi dari pihak bank sangat perlu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan e-banking [14].

Akan tetapi, meskipun pihak perbankan sudah menyajikan semua keunggulan penggunaan e-banking bagi *customer*, namun masih saja didapati bahwa penggunaan e-banking tetap rendah [15]. Lebih lanjut ditambahkan pula bahwa faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penggunaan e-banking didapati berbeda antara pelanggan yang sudah pernah menggunakan e-banking dan belum pernah menggunakan e-banking sebelumnya. Lebih lanjut penelitian mengenai penerimaan e-banking sudah menjadi perhatian para akademisi sejak satu dekade yang lalu, akan tetapi setiap penelitian mendapati faktor-faktor yang berbeda sehingga sulit untuk ditarik kesimpulan tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya berkontribusi terhadap penerimaan e-banking.

Untuk mengerti faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penerimaan e-banking, setiap perusahaan perbankan harus memahami dengan benar apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Akan tetapi, kebutuhan masyarakat itu bisa berbeda-beda berdasarkan konteks budaya masyarakat [16].

Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah dalam menerima serta menggunakan e-banking maka setiap bank akan mampu mengembangkan fitur atau fungsi e-banking yang dapat memenuhi tingkat kebutuhan masyarakat sehingga mampu meningkatkan penerimaan serta penggunaan e-banking. Dengan demikian, investasi bank pada sistem berbasis teknologi e-banking tidak menjadi sia-sia, karena tidak dirasakan kegunaannya oleh nasabah [16].

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah dalam menggunakan e-banking, melalui metode eksplorasi analisis faktor.

Bertolak dari latar belakang penelitian maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah; 1) Faktor apakah yang berkontribusi terhadap penggunaan e-banking?, 2) Faktor yang mana yang memiliki kontribusi yang paling besar? 3) Apakah gender, tingkat pendidikan, dan lamanya waktu telah menggunakan e-banking memiliki hubungan dengan niat menggunakan e-banking?.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perbankan, untuk mengetahui faktor yang berkontribusi terhadap niat dalam menggunakan e-banking, serta lebih memahami bagaimana penerimaan masyarakat akan penggunaan e-banking, dengan demikian manajemen perbankan dapat menaruh perhatian pada strategi yang berhubungan dengan penerapan e-banking.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode survey. Data dikumpulkan melalui angket yang di kembangkan oleh peneliti berdasarkan tinjauan teori dan hasil wawancara kepada 8 orang yang sudah menggunakan elektronik banking kurang lebih 1 tahun. Maksimum jumlah responden yang diwawancara berdasarkan tingkat saturasi dari informasi yang diberikan. Dari wawancara yang dilakukan pada responden ke-6, ke-7 dan ke-8 tidak didapati informasi yang

baru, dengan demikian informasi dari ke 8 responden ini menjadi dasar dibentuknya butir-butir, dalam angket yang akan dijalankan. Butir-butir tersebut di uji kepada 50 responden lainnya untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Setiap item yang memiliki koefisien $<.30$ [17] dikeluarkan dari butir pertanyaan dalam angket masuk pada kategori tidak valid. Dari 25 butir yang didapatkan melalui wawancara, setelah di validasi maka tersisa 12 butir pertanyaan yang akan ditanyakan kepada para responden. Angket yang sudah melalui uji validitas dan reliabilitas kemudian di bagikan melalui *Google Form* kepada para responden dengan kriteria sudah pernah menggunakan e-banking. Sebanyak 253 responden mengisi angket yang dijalankan melalui *Google Form*, akan tetapi 13 responden tidak memenuhi syarat dan tidak melengkapi pengisian sehingga tersisa 240 data responden untuk analisis selanjutnya. Untuk menjawab perumusan masalah pertama dan tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penggunaan e-banking maka dilakukan tahapan uji *exploratory factor analysis*, dan untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga dilakukan analisis uji t, dan uji korelasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data deskripsi dari 240 responden yang mengisi angket menunjukkan mayoritas berusia di bawah 30 tahun yaitu sekitar 87,6%, sedangkan jika dilihat berdasarkan gender 66,7% yang mengisi angket adalah wanita dan 34,3% pria, dengan mayoritas berpendidikan S1 yaitu sekitar 53,7%, dan lamanya waktu telah menggunakan e-banking kurang dari 1 tahun yaitu sebesar 42,6%, 1-2 tahun sebesar 31,8%, 2-5 tahun sebanyak 17,4% dan lebih dari 5 tahun sebesar 8,3%.

Untuk menjawab perumusan masalah pertama dan kedua yaitu: Faktor apakah yang berkontribusi terhadap penggunaan e-banking? Dan faktor mana saja yang memiliki kontribusi yang paling besar? Maka dilakukan ekstraksi faktor dengan melalui proses Varimax Rotation menggunakan program IBM-SPSS, terhadap 240 data responden dengan 12 butir pertanyaan pada angket yang sudah dikembangkan dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari hasil analisis menunjukan Nilai Kaiser-Meyer-Olkin's (KMO) test kecukupan sampel (MSA) sebesar 0.799. Hasil tersebut lebih besar dari 0.6 nilai yang dapat diterima untuk pengukuran kecukupan sampel [18]. Berdasarkan hasil ekstraksi faktor di dapati tiga faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah dalam menggunakan e-banking. Hasil Cronbach's Alpha dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa ketiga faktor hasil ekstraksi ini merupakan faktor yang secara internal konsisten, atau dapat dikatakan faktor-faktor yang diambil mampu mengukur hal yang sama. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking adalah: 1) Kemudahan Bertransaksi, 2) Memperlancar Online Business 3) Informasi yang Jelas mengenai e-banking. Hasil Cronbach Alpha dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Faktor 1	0,855
Faktor 2	0,647
Faktor 3	0,600

Ketiga faktor ini yaitu; Kemudahan bertransaksi, efisiensi waktu, dan Informasi yang jelas mengenai keamanan bertransaksi mampu menjelaskan 60,5% variability dari niat nasabah dalam menggunakan e-banking. Sedangkan jika dilihat dari nilai kontribusi tiap-tiap faktor, faktor Kemudahan bertransaksi memiliki kontribusi yang paling besar terhadap niat nasabah menggunakan e-banking. Untuk faktor kemudahan bertransaksi berkontribusi sebesar 37,09% ,

faktor menolong dalam online bisnis sebesar 12,98%, dan Informasi yang jelas mengenai bertransaksi e-banking memiliki nilai yang terkecil yaitu 10,43% kontribusi terhadap variabilitas niat nasabah menggunakan e-banking.

Masing-masing kategori faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking dapat dijelaskan lebih rinci dalam nilai *factor loading* dari tiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Secara lengkap nilai *factor loading* dapat dilihat pada Tabel 2. Variabel dikelompokkan sesuai dengan ukuran *factor loading*. Untuk pertanyaan yang memiliki *factor loading* lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut termasuk pada kelompok faktor yang diekstrak, sedangkan yang lebih kecil dari 0,5 dikeluarkan dari kelompok faktor. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa faktor pertama yaitu Kemudahan bertransaksi dapat dijelaskan melalui beberapa pertanyaan yaitu; Memudahkan transfer, tidak perlu ke ATM/Bank, memudahkan transaksi perbankan, transaksi lebih nyaman, memudahkan mengisi pulsa, dan mengecek saldo. Dari antara pertanyaan-pertanyaan tersebut yang memiliki *factor loading* tertinggi adalah ($r = 0,802$) dimana menggunakan e-banking memudahkan dalam mentransfer uang. Sedangkan untuk pertanyaan mengenai efisiensi waktu memiliki nilai *factor loading* yang paling kecil yaitu ($r = 0,512$). Jika dilihat efisiensi waktu pada pengelompokan faktor 2, maka pertanyaan tersebut memiliki *factor loading* sebesar 0,663 dengan demikian dalam pengelompokan pertanyaan, efisiensi waktu lebih mampu menjelaskan faktor 2 dibandingkan dengan faktor 1. Pertanyaan pertama yaitu nasabah terdorong menggunakan e-banking karena mendapatkan informasi dari customer service bank, memiliki *factor loading* yang tertinggi pada faktor 3 yaitu sebesar 0,733, sedangkan pertanyaan mengenai nasabah berniat menggunakan e-banking karena mendapatkan informasi tentang keamanan penggunaan e-banking, terlihat *factor loading* yang lebih rendah yaitu $r = 0,617$.

Tabel 2. Varimax Rotation (Rotated Component Matrix^a)

		Component		
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Q7	Memudahkan transfer	,802	,171	,016
Q6	Tidak perlu ke ATM/Bank	,782	,240	,033
Q10	Memudahkan transaksi perbankan	,778	,212	,155
Q11	E-banking lebih nyaman bertransaksi.	,761	,192	,220
Q8	E-banking memudahkan mengisi pulsa telpon/internet/listrik	,731	-,026	-,029
Q9	E-banking memudahkan mengisi/cek saldo rekening saya	,597	,008	,330
Q4	Menolong dalam berbelanja online	,151	,815	-,092
Q3	Menolong melakukan bisnis online	,044	,703	,264
Q5	Untuk efisiensi waktu	,512	,663	-,103
Q1	E-banking karena informasi dari CS bank	,005	-,141	,733
Q2	Informasi dari orang terdekat tentang e-banking	,029	,188	,713
Q12	Informasi tentang keamanan penggunaan e-banking	,347	,062	,617

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah dalam menggunakan e-banking adalah faktor kemudahan bertransaksi dimana kemudahan ini dapat dijelaskan dengan kemudahan transfer, tidak perlu ke ATM/Bank, kemudahan transaksi lainnya, nyaman bertransaksi dan memudahkan mengisi pulsa, serta mengecek atau mengisi saldo. Faktor lainnya yaitu menolong dalam melancarkan online bisnis, termasuk juga efisiensi waktu dimana salah satu faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking karena mereka sering melakukan transaksi bisnis online sehingga dengan menggunakan e-banking dapat menolong mereka dalam hal efisiensi waktu baik menjual ataupun membeli secara online. Faktor yang ketiga yaitu para nasabah yang menerima informasi yang jelas dari pihak bank ataupun dari orang-orang terdekat mengenai e-banking, membuat mereka terdorong untuk menggunakan e-banking, karena berdasarkan informasi yang mereka terima, mereka menjadi yakin sehingga mereka merasa aman untuk menggunakan e-banking.

Untuk menjawab rumusan masalah yang ke 3 yaitu apakah faktor-faktor tersebut berhubungan dengan karakteristik para responden apabila dilihat berdasarkan usia, gender, tingkat pendidikan dan lama menggunakan e-banking? Hasil independen t-test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat menggunakan e-banking dilihat berdasarkan usia ($p = 0,955$). Demikian juga dengan gender ($p = 0,091$), Tingkat pendidikan ($p = 0,402$), dan lamanya waktu telah menggunakan e-banking ($p = 0,223$).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mendapati 3 faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking ketiga faktor tersebut adalah:

1. Faktor Kemudahan Bertransaksi
2. Faktor Memperlancar Bisnis Online.
3. Informasi yang jelas mengenai penggunaan e-banking

Dari ketiga faktor di atas, faktor yang paling besar kontribusinya adalah faktor kemudahan bertransaksi. Informasi yang jelas mengenai penggunaan e-banking juga merupakan faktor yang cukup berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking, faktor-faktor tersebut juga telah dikemukakan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Sedangkan faktor yang baru didapati dalam penelitian ini adalah memperlancar bisnis online. Dimana para nasabah memiliki niat menggunakan e-banking karena kebutuhan dalam menjalankan bisnis online, sehingga faktor memperlancar bisnis online, menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking. Berdasarkan hasil uji-t didapati bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat nasabah menggunakan e-banking dilihat berdasarkan usia, gender, tingkat pendidikan dan lama penggunaan e-banking.

Penelitian ini memiliki berbagai batasan, dimana dana dan waktu penelitian membatasi pengumpulan data responden lebih banyak dan lebih luas, sehingga perlu untuk dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat menggunakan e-banking untuk menambahkan jumlah responden baik dalam tahap interview, sampai pada tahap menjalankan angket.

5. SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya maka peneliti mengemukakan beberapa saran untuk pihak perbankan serta untuk pengembangan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Pihak bank perlu mempertimbangkan kerja sama dalam hal membangun sistem informasi yang fleksibel yang bisa bersinergi dengan sistem online perusahaan atau bisnis lain, dengan demikian dapat menyokong lancarnya bisnis online, sehingga mampu terus mendorong niat nasabah untuk memanfaatkan e-banking.
2. Mengacu pada batasan penelitian yang sudah dibahas maka untuk pengembangan penelitian selanjutnya dapat pula menambahkan jumlah responden dengan berbagai latarbelakang sosial dan ekonomi sehingga dapat menemukan faktor lainnya yang mungkin saja berpengaruh terhadap penggunaan e-banking.
3. Penelitian ini juga hanya melihat faktor yang berkontribusi terhadap penggunaan e-banking. Akan tetapi dapat pula dikembangkan dengan menganalisa penerimaan system informasi lainnya seperti; sistem informasi perusahaan lainnya, atau juga sistem informasi yang diterapkan oleh pemerintah, dapat pula dilihat dari sisi ergonomics, interaksi manusia dan system komputer

atau mobile sistem lainnya, dan dapat pula dilanjutkan dengan menganalisa system e-banking yang sementara diterapkan pihak perbankan untuk mengetahui dengan jelas apakah ada faktor lainnya yang juga dapat berkontribusi langsung dalam penerimaan e-banking.

4. Penelitian ini dapat pula dilanjutkan dengan analisis sebab akibat untuk melihat lebih jelas apakah faktor-faktor yang didapati pada penelitian ini benar berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan e-banking.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Susanto, Y. Chang and Y. Ha, "Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services," *Industrial Management & Data systems*, vol. 116, no. 3, pp. 508-525, 2016.
- [2] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-339, 1989.
- [3] V. Venkatesh and F. D. Davis, "Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
- [4] F. H. Chandio, Z. Irani, M. S. Abbasi and H. A. Nizamani, "Acceptance of Online Banking Information Systems: An Empirical Case in A Developing Economy," *Behavior & Information Technology*, vol. 32, no. 7, pp. 668-680 DOI: 10.1080/0144929X.2013.806593, 2013.
- [5] E. K. Metwally, "An Assessment of User's Acceptance of Internet Banking: An Empirical Case of Egypt," *American Academic & Scholarly Research Journal*, vol. 5, no. 5, pp. 132-150, 2013.
- [6] E. AbuShanab, M. J. Pearson and A. J. Setterstrom, "Internet Banking and Customers' Acceptance in Jordan: The Unified Model's Perspective," *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 26, no. 23, pp. 493-524, 2010.
- [7] N. Dixit and D. Saroj, "Acceptance of E-Banking Among Adult Customers: An Empirical Investigation in India," *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15, no. 2, pp. 1-17, 2010.
- [8] J. A. Manzano, C. Ruiz-Mafe, S. Sanz-Blas and C. Lassala-Navarre, "Internet Banking Loyalty: Evaluating The Role of Trust, Satisfaction, Perceived Risk and Frequency of Use," *Routledge The Service Industries Journal*, vol. 31, no. 7, pp. 1165-1190, 2011.
- [9] E. O. Fatimah and A. Suyanto, "Analysis factors of using internet banking in Indonesia," *Management and Organizational Studies*, vol. 3, no. 2, pp. 10-15, 2016.
- [10] M. Purwanegara, A. Apriningsih and F. Andika, "Snapshot on Indonesia regulation in mobile internet banking users attitudes," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 115, no. 1, pp. 147-155, 2014.
- [11] J.-P. L. Mangin, N. Bourgault and M. M. Guerrero, "Modeling Perceived Usefulness on Adopting Online Banking Through the TAM Model in a Canadian Banking Environment," *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 16, no. 1, pp. 2-23, 2011.
- [12] M. G. Salimon, R. Z. Yusoff and S. S. M. Mokhtar, "The mediating roel of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, no. 4, pp. 1-25, 2017.
- [13] B. Bulgurcu, H. Cavusoglu and I. Benbasat, "Information Security Policy Compliance: An Empirical Study of Rationality-Based Beliefs and Information Security Awarness," *MIS Quarterly*, vol. 34, no. 3, pp. 523-548, 2010.
- [14] T. D. Juwaheer, S. Pudaruth and P. Ramdin, "Factors Influencing the Adoption of Internet

- Banking: Case Study of Commercial Banks in Mauritius," *World Journal Of Science, Technology and Sustainable Development*, vol. 9, no. 3, pp. 204-234 DOI: 10.1108/20425941211250552, 2012.
- [15] A. R. Montazemi and H. Q. Saremi, "Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study," *Information & Management*, vol. 11, no. 2, pp. 1-37, 2014.
- [16] G. Baptista and T. Oliveira, "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators," *Computers in Human Behavior*, vol. 50, no. 1, pp. 418-430, 2015.
- [17] P. E. Spector, *Summated Rating Scale Construction: An Introduction*, California: Sage Publication, 1992, pp. 30-31.
- [18] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham, *Multivariate data analysis*, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006.
- [19] A. P. Field, *Discovering statistics using spss*, London: Sage, 2005.
- [20] E. Daniel, "Provision of electronic banking in the UK and the Republik of Ireland," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no. 2, pp. 72-82, 1999.
- [21] A. G. Young and S. Pearce, "A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis," *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, vol. 9, no. 2, pp. 79-94, 2013.