

**PENGARUH KENYAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN KELENGKAPAN FITUR TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *INTERNET BANKING*
(Studi Pada Nasabah Bank BCA di Kabupaten Purworejo)**

oleh
Fadzilah Umar
Program Studi Manajemen
Umarfadzilah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: Pengaruh kenyamanan, kepercayaan dan kelengkapan fitur terhadap keputusan penggunaan *internet banking*. Hal ini dilatarbelakangi dengan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah Bank BCA untuk menggunakan *internet banking*, sehingga pihak perbankan dapat mengetahui perilaku nasabah untuk tetap menggunakan internet banking seperti apa dan kemudian dapat diterapkan dengan baik oleh pihak perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1). Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kenyamanan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*, 2). Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*, 3). Pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kelengkapan fitur terhadap keputusan penggunaan *internet banking*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *internet banking* Klik-BCA di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan hasil analisis data menunjukkan: 1). Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*, 2). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*, 3). Kelengkapan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*, sehingga hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat terbukti dimana variabel kenyamanan, kepercayaan, dan kelengkapan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *internet banking* Klik-BCA.

Kata kunci : Kenyamanan, kepercayaan, kelengkapan fitur, dan keputusan penggunaan.

A. PENDAHULUAN

Pentingnya teknologi informasi dalam dunia bisnis tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pelopor bisnis global dari berbagai investasi besar dalam *e-business*, *e-commerce*, dan usaha Teknologi Informasi (TI) lainnya yang global. Jadi terdapat kebutuhan yang nyata bagi para manajer bisnis dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi yang penting ini. Mengelola sistem dan teknologi informasi yang mendukung proses bisnis *modern* perusahaan saat ini adalah tantangan besar untuk para manajer bisnis dan TI serta para praktisi bisnis (O'Brien dalam Pranidana 2010).

Perkembangan teknologi informasi ini diadopsi oleh bank-bank yang ada di Indonesia untuk mengembangkan pelayanan (Chang, 2002; Gourlay & Pentecost, 2002; Hannah & Mc Dowell, 1984; Haynes & Thompson, 2000; Van Hoose, 2003 dalam Pranidana (2010). Karena media internet adalah dalam hal ini *internet banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat (Rahardjo, 2001). Perkembangan layanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk *internet banking*, *mobile banking* yang berbasis handphone, penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar.

Termasuk dalam bisnis perbankan yang mengeluarkan layanan *internet banking*. *Internet banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi non-cash beberapa diantaranya yaitu : 1) untuk mengecek saldo rekening dan history transaksi bank; 2) membayar berbagai macam tagihan; dan 3) transfer antar account. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena menurut Moody, 2002 dalam Pranidana 2010 *internet banking* merupakan pelayanan yang ditawarkan oleh bank-bank untuk menjaring nasabah baru.

BCA (Bank Central Asia) merupakan salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sitem *internet banking* pada layanan jasa perbankan dan menjadi market leader pada pasar *internet banking*. Berdasarkan laporan tahunan BCA tahun 2009, tercatat peningkatan sebesar 20% untuk jumlah transaksi melalui KLIK-BCA dari 135 juta transaksi menjadi 162 juta transaksi dengan total transaksi senilai Rp 114,6 triliun. Hal ini tentunya ditunjang dengan kehandalan dan keunggulan produk KLIK-BCA dibanding dengan produk *internet banking* bank lainya. <http://marsnewsletter.wordpress.com>

B. KAJIAN TEORI

1. Teknologi Informasi

Self service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan, contohnya adalah pelayanan melalui internet. Meuter, *et al.* (2000) dalam Pranidana (2010) memaparkan bahwa telah banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan dimana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang. Hal inilah yang menarik perhatian mereka untuk melakukan penelitian guna mengetahui: (1) faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen puas atau tidak puas pada pelayanan dengan SST, (2) adakah perbedaannya dengan pelayanan antar personal, (3) bagaimana puas atau tidak puas yang dirasakan

konsumen sehubungan dengan atribusi, perilaku keluhan, informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth—WoM*), dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Adapun alasan perusahaan menggunakan SST adalah karena alasan berikut: (1) banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi, (2) banyak perusahaan yang telah menggunakan SST, (3) teknologi memberikan kemampuan kepada konsumen untuk belajar, menerima informasi, melatih diri sendiri, dan menyediakan jasa sendiri.

Dalam perkembangan teknologi SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan konsumen, bagaimana mereka menggunakannya, dan apakah mereka akan menggunakannya dimasa datang. Hasil penelitian Meuter, *et al.* (2000) dalam Pranidana (2010) menunjukkan bahwa konsumen merasa puas menggunakan SST. Konsumen menilai SST lebih baik dari alternatif lain, SST mudah digunakan, SST menghindari keramaian, SST menghemat waktu, dapat digunakan kapan dan dimana saja sesuai kebutuhan konsumen, dan konsumen merasa bangga dapat mengerjakannya sendiri. Sedangkan ketidakpuasan akan dirasakan apabila terjadi kesalahan teknologi dan proses, desain yang buruk, kesalahan yang dilakukan oleh nasabah sendiri.

Pengguna SST cenderung menilai hasil dari teknologi. Apabila mereka merasa puas atau tidak puas terhadap hasil, maka atribut teknologi adalah yang paling dominan sebagai penyebab. Keluhan akan disampaikan apabila menyangkut kesalahan teknologi (misalnya mesin rusak) dan proses (misalnya terdapat masalah dalam proses sehingga pelayanan atau transaksi tidak sempurna). Karakteristik dari kegagalan ini memiliki dampak yang berbeda pada perilaku konsumen selanjutnya. Walaupun mengalami ketidakpuasan, beberapa responden berniat untuk kembali menggunakan SST. Responden lebih mungkin untuk menggunakan SST dari perusahaan yang sama di masa datang dan merekomendasikannya kepada orang lain apabila kegagalan yang terjadi sebagai akibat kegagalan teknologi dan bukan bentuk kegagalan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menghindari kegagalan ini karena konsekuensinya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Internet Banking

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah *online banking* atau *e-banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet Banking*. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ *notebook*, PDA, dan sebagainya.

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada proses konvensional. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-*update* data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari *internet banking* menurut Pranidana (2010) adalah: a) aplikasi mudah digunakan; b) layanan dapat dijangkau dari mana saja; c) murah; d) dapat dipercaya; dan e) dapat diandalkan.

3. Kenyamanan

Kenyamanan (*convenience*) berarti nasabah Bank BCA merasa bahwa Klik- BCA itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Menurut Poon (2008) dalam Pranidana (2010), *internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *internet banking* misalnya dengan transaksi interpersonal, *internet banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan atau mentransfer uang, apabila melalui kantor cabang, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan *internet banking*. Jika menggunakan *internet banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web *internet banking* (dapat dilakukan dengan *Smartphone*, Notebook, PC) kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk.

Menurut Poon (2008) dalam Pranidana (2010), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kenyamanan (*convenience*) suatu sistem *internet banking*, yaitu: (1) nasabah dapat mengakses *internet banking* kapan pun dan dimana pun; (2) nasabah tidak perlu mengantri; (3) hemat waktu jika dibandingkan dengan cara konvensional; (4) biaya bunga bank (*charges*) yang murah. Apabila nasabah mempersepsikan bahwa sistem *internet banking* itu adalah nyaman, maka nasabah akan merasa puas terhadap jasa *internet banking*, dan kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa datang. Beberapa penelitian terdahulu, yaitu : Hong, *et al.* (2001) ; Fu, *et al.* (2003); Pikkarainen,*et al.* (2004); Poon, (2008) dalam Pranidana (2010) menunjukkan hasil bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*.

4. Kepercayaan

Dalam hal penggunaan *internet banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami bentuk risiko keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi secara online.

Menurut Jia (2003) dalam Pranidana (2010), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*trust*), yaitu: (1) sistem keamanan bank; (2) sistem kerahasiaan bank; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; dan (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan. Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*trust*) Gefen, Karahanna, *et al.*(2003); Gefendan Straub, (2003); dan Jia Shen dalam Pranidana (2010) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *internet banking*.

5. Kelengkapan Fitur

Menurut Pranidana (2010) fitur adalah perlengkapan untuk interaktivitas nasabah dalam penyampaian jasa *internet banking*. Gerrad dan Cunningham (2003) dalam Pranidana (2010) mengidentifikasi faktor lain yang penting dalam kesuksesan e-

banking, yaitu kemampuan inovasi untuk melayani kebutuhan nasabah dengan menggunakan fitur yang berbeda pada website.

Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada *internet banking* adalah adanya alat hitung pinjaman (*loan calculator*) yang interaktif, konverter nilai tukar (*exchange rate converter*), dan alat hitung hipotek (*mortgage calculator*) pada website *internet banking*. Dengan adanya inovasi produk berupa fitur-fitur tambahan pada website *internet banking*, maka diharapkan nasabah dapat menggunakan *internet banking* dengan optimal.

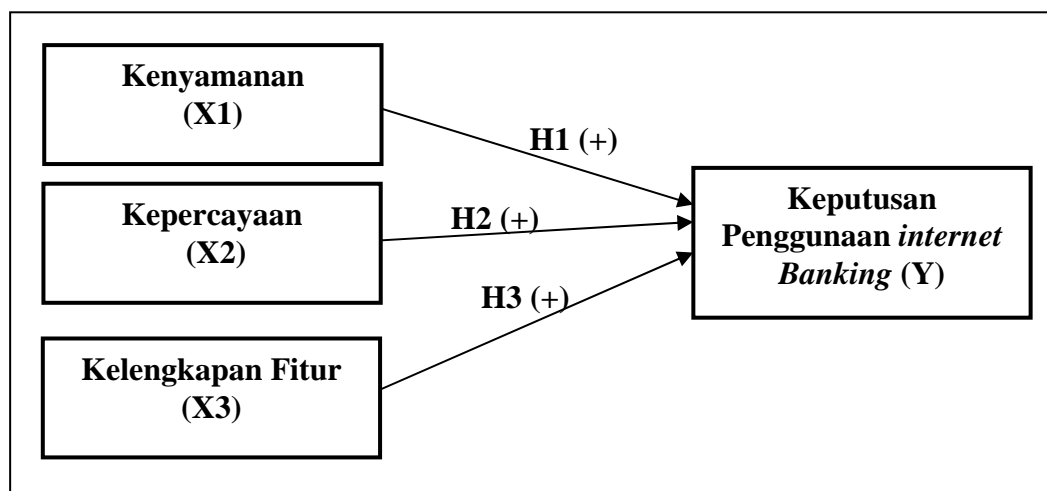
C. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1:** Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *internet banking*
- H2:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *internet Banking*
- H3:** Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *internet banking*

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut ini kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini



E. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *Skala Likert*. Kategori jawaban terdiri dari lima pilihan yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson (*Korelasi Product Moment*) (Arikunto, 2002:146). Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila hasil nilai r hitung $\geq 0,3$ maka butir

pertanyaan tersebut valid, sebaliknya apabila $r \text{ hitung} \leq 0,3$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid. sedangkan untuk mengukur reliabilitas instrumen yaitu dengan rumus *Alpha*, karena skor butir mempunyai rentangan antara 1 hingga 4 (Arikunto, 2006:274). Untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis linier regresi berganda.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan angket data akhir yang disebar kepada 120 responden nasabah Bank BCA yang pernah menggunakan *internet banking* didapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 1
Variabel Kenyamanan (X1)

| Variabel | Indikator | r hitung | r min | Ket |
|------------|--------------------------------------|----------|-------|-------|
| Kenyamanan | Dapat diakses kapanpun dan dimanapun | 0,842 | > 0,3 | Valid |
| | Dapat diakses dengan mudah | 0,843 | > 0,3 | Valid |
| | Hemat waktu | 0,781 | > 0,3 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2014.

Tabel 2
Variabel Kepercayaan (X2)

| Variabel | Indikator | r hitung | r min | Ket |
|-------------|-------------------------------------|----------|-------|-------|
| Kepercayaan | Jaminan keamanan dari Bank | 0,815 | > 0,3 | Valid |
| | Jaminan kerahasiaan dari Bank | 0,849 | > 0,3 | Valid |
| | Resiko yang ditanggung oleh nasabah | 0,778 | > 0,3 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2014.

Tabel 3
Variabel Kelengkapan Fitur (X3)

| variabel | Indikator | r hitung | r min | Ket |
|-------------------|---|----------|-------|-------|
| Kelengkapan Fitur | Kemudahan akses informasi produk dan jasa | 0,790 | > 0,3 | Valid |
| | Keberagaman fitur | 0,828 | > 0,3 | Valid |
| | Inovasi produk | 0,830 | > 0,3 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2014.

Tabel 4
Variabel Keputusan Penggunaan *Internet Banking*(X3)

| variabel | Indikator | r hitung | r min | Ket |
|--|-------------------------------------|----------|-------|-------|
| Keputusan Penggunaan <i>Internet Banking</i> | Klik-BCA mudah dioperasionalkan | 0,894 | > 0,3 | Valid |
| | Klik-BCA menguntungkan | 0,857 | > 0,3 | Valid |
| | Klik-BCA sesuai dengan kebutuhan | 0,846 | > 0,3 | Valid |
| | Tidak perlu biaya untuk menggunakan | 0,803 | > 0,3 | valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2014.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan semua indikator dari masing-masing variabel valid, karena nilai r hitung > dari r tabel. Artinya semua item pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan di ukur.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari data 120 responden ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | α hitung | Ket. | α minimal | Kesimpulan |
|--|-----------------|------|------------------|------------|
| Kenyamanan | 0,761 | > | 0,6 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,744 | > | 0,6 | Reliabel |
| Kelengkapan Fitur | 0,747 | > | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Penggunaan <i>internet banking</i> | 0,872 | > | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *alpha* yang melebihi 0,6 sehingga semua item pernyataan tersebut telah memenuhi uji reliabilitas. Artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten untuk mengukur gejala yang sama.

3. Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis regresi berganda (*multiple regressions*). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kenyamanan, kepercayaan dan kelengkapan fitur. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *program SPSS for windows*.

Pengujian yang dilakukan secara langsung menunjukkan bahwa persamaan matematis untuk model regresi berganda dapat digunakan sebagai peramalan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi | Signifikansi |
|-------------------------------------|-------------------|--------------|
| Kenyamanan (X ₁) | 0,255 | 0,008 |
| Kepercayaan (X ₂) | 0,221 | 0,005 |
| Kelengkapan Fitur (X ₃) | 0,501 | 0,000 |

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2014

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai koefisien 0,255 dengan signifikansi 0,008 ($< 0,05$), sehingga kenyamanan (X₁) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking* (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *internet banking* terdukung.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai koefisien 0,221 dengan signifikansi 0,005 ($< 0,05$), sehingga kepercayaan (X₂) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking* (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *internet banking* terdukung.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai koefisien 0,501 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga kelengkapan fitur (X₃) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking* (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *internet banking* terdukung.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kenyamanan, kepercayaan, dan kelengkapan fitur terhadap keputusan penggunaan *internet banking* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*.
3. Kelengkapan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*.

H. IMPLIKASI

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan, kepercayaan dan kelengkapan fitur berpengaruh terhadap keputusan

penggunaan *internet banking*. Oleh karena itu ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan oleh pihak bank, karena dengan semakin tingginya kenyamanan yang diberikan pihak bank, kepercayaan, dan kelengkapan fitur yang tersedia di *internet banking* maka keputusan penggunaan *internet banking* akan semakin meningkat.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan fitur, memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan penggunaan *internet banking* sehingga pihak bank harus tetap mempertahankan kelengkapan fitur yang tersedia atau bahkan melakukan inovasi lagi untuk meningkatkan keputusan penggunaan *internet banking*, sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling sedikit terhadap keputusan penggunaan *internet banking*, untuk itu perusahaan harus memberikan kesadaran kepada nasabah akan resiko-resiko yang mungkin terjadi dalam transaksi menggunakan *internet banking*. Sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan resiko yang mungkin terjadi dengan menggunakan *internet banking*.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung atau memperkuat teori tentang keputusan penggunaan *internet banking*, bahwa keputusan penggunaan *internet banking* dapat ditimbulkan atau didorong oleh faktor-faktor kenyamanan, kepercayaan dan kelengkapan fitur.

I. DAFTAR PUSTAKA

- Ashur Harmadi dan Budi Hermana, 2005. Analisis Karakteristik Individu Dan Prilaku Pengguna Internet Banking: Reliabilitas Dan Validitas Instrumen Pengukuran. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005) Yogyakarta, 18 Juni 2005*.
- Basu Swastha dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivarriate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haag, L. and S. Smey. 2000. *A Survey of Internet Use by Teachers in Three Urban Connecticut Schools*. *School Lib. Media Quarterly* 25.
- Igbaria, M., A. Chakrabarti. 2000. Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use. *Jurnal Behaviour Inform. Tech.* **9(3)** 229–241.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lydia Ari Widayari dan A. Yan Wellyan Toni Putro, 2008, Analisis Hubungan Faktor-Faktor Technology, Acceptance, Trust Dan Risk Pada Niat Nasabah Bank Untuk Menggunakan Internet Banking. *The 2nd National Conference*

UKWMS Surabaya, 6 September 2008.

Marsnewsletter, 2007. Presentase Jumlah Pengguna *Internet Banking* Terhadap Jumlah Nasabah.

O'Brian, David and Detmar Straub, 2005. 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 1, article 8, October 2005.*

Poon, 2008. User Adoption of E-banking Services: The Malaysia perspective. *Journal of the association for information system (1:8), october 2005.*

Pranidana, Sauca. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klik-BCA. *Skripsi S1. Semarang: Fakultas Ekonomi. UNDIP Pustaka Utama.*

Sri, Maharsi dan Yuliani Mulyadi, 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.*