

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang mengarah pada ruang lingkup global membuat persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat sehingga bank perlu melakukan inovasi. Salah satunya memanjakan nasabah dengan memberi kemudahan transaksi. Inovasi tersebut dapat dipadukan dengan teknologi. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa banyak perubahan terhadap pola kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut antara lain dengan berkembangnya penggunaan teknologi internet yang telah membuat dunia terasa dalam genggaman. Media ini berfungsi sebagai jalur bebas hambatan bagi pengiriman maupun penerimaan informasi. Perkembangan ini memiliki banyak kemudahan, seperti melakukan transaksi, membantu dunia pendidikan, perdagangan, perbankan serta manfaat lain yang bersifat ekonomis atau sosial. Untuk itu, bank memberi fasilitas layanan *internet banking* bagi nasabah individual dan korporasi. Dalam persaingan, bank membutuhkan informasi yang berguna sebagai masukan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satunya mengenai perilaku konsumen, yaitu informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk produk atau jasa tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab “faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet banking*”.

Untuk memecahkan masalah penelitian, dalam penelitian ini fokus pada nasabah individu dan menggunakan analisis faktor sebagai teknik analisis, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terbentuk dari variabel yang diteliti, yang mempengaruhi penggunaan *internet banking*. Analisis faktor menghasilkan enam faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan *internet banking* yaitu faktor individu (terdiri dari variabel kemampuan menggunakan internet, kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan baru, masukan dari keluarga, dan masukan dari teman), faktor risiko (terdiri dari variabel keamanan dari pembobolan rekening, risiko kesalahan transaksi, privasi data keuangan, dan privasi dalam bertransaksi), faktor fasilitas (terdiri dari variabel kecepatan layanan, kemudahan penggunaan *internet banking*, hemat waktu, dan keberadaan sarana internet), faktor operasional (terdiri dari variabel kinerja *internet banking* dan kemudahan registrasi), faktor fleksibel (terdiri dari variabel fleksibel tempat dan fleksibel waktu, faktor manfaat (terdiri dari variabel kelengkapan layanan, prosedur komplain, dan peningkatan status sosial).

Kata kunci: perilaku konsumen, *internet banking*