

Abstrak

Perbankan di Indonesia saat ini dihadapkan pada hal-hal yang cukup menantang. Mulai dari persaingan bisnis yang ketat, lesunya permintaan kredit yang menyebabkan meningkatnya biaya operasional namun tidak disertai meningkatnya aktivitas perbankan, hingga perkembangan digital yang begitu cepat dan memunculkan pesaing-pesaing baru di dunia financial technology (fintech). Menghadapi segala permasalahan tersebut, bank di Indonesia diharuskan untuk segera mengambil langkah cepat agar tidak kalah bersaing. Menyediakan layanan *e-banking* atau bisa juga disebut *e-channel* yang mampu mendukung aktivitas transaksi perbankan nasabah dengan cepat, aman, mudah, dan murah merupakan salah satu strategi wajib saat ini yang dapat dilakukan oleh bank di Indonesia untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaplikasian internet *banking* pada masyarakat Surabaya yang belum pernah menggunakan layanan internet *banking*. Pengaplikasian teknologi internet *banking* ini dapat diketahui dari sejauh mana penerimaan dan niat untuk menggunakan teknologi yang dianalisis menggunakan model TAM 2. TAM atau *Technology Acceptance Model* diketahui merupakan alat yang dapat digunakan untuk menganalisis sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi. Selanjutnya, TAM dikembangkan menjadi TAM 2 dimana menambahkan konstruksi teoritis yang melibatkan proses pengaruh sosial dan proses instrumental kognitif. Pada penelitian ini, variabel yang menjadi pengukuran adalah *subjective norms*, *social image*, *result demonstrability*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *intention to use*.

Penelitian ini mengambil sampel responden secara acak 200 orang nasabah di Surabaya dari 10 bank nasional dengan asset terbesar, yaitu Bank Mandiri, BCA, BNI, BTN, Bank Permata, Bank Danamon, BRI, CIMB Niaga, Bank Panin, dan Maybank. Hasil sampel responden ini kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SEM (*Structure Equation Model*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *result demonstrability* tidak signifikan mempengaruhi *perceived usefulness* internet *banking*. Sedangkan *subjective norms*, *social image*, dan *trust* secara signifikan berpengaruh terhadap penerimaan, niat penggunaan, dan pengaplikasian internet *banking* sebagai alat transaksi perbankan.

Kata Kunci: TAM (*Technology Acceptance Model*), TAM 2 (*Technology Acceptance Model 2*), *Trust*, *Internet Banking*

Abstract

Nowadays Banking in Indonesia is facing things that are quite challenging, Starting with tight business competition, the sluggish loan demand that led to the increased operational costs but not followed by increased banking activity, to rapid digital development and the emergence of new competitors in the world of financial technology (fintech). Faced with all these problems, banks in Indonesia are induced to immediately take quick steps so as not to lose in the competition. Providing e-banking service or e-channel that is able to support customer banking transaction quickly, safely, easily and cheaply is one of the current mandatory strategies that can be done by banks in Indonesia to stay in business competition.

The purpose of this study is to know the application of internet banking in Surabaya community who have never used internet banking service. The application of this internet banking technology can be known from how far is the acceptance and intention to use the technology which is analyzed by using TAM 2 model. TAM or Technology Acceptance Model as known is a tool that can be used to analyze the acceptance of a user to the presence of technology. Further, TAM is developed to TAM 2 adding theoretical construction which involve the process of social influence and the process of cognitive instrumental process. In this study, the variables that are measured are subjective norms, social image, result demonstrability, trust, perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use.

This study took randomly samples of 200 respondents in Surabaya from 10 national banks with the largest assets, namely Bank Mandiri, BCA, BNI, BTN, Bank Permata, Bank Danamon, BRI, CIMB Niaga, Bank Panin, and Maybank. The outcome of this sample respondents is then analyzed by using SEM method (Structure Equation Model). The outcome of this study shows that the result demonstrability not significantly affect the perceived usefulness internet banking. While subjective norms, social image and trust are significantly influencing the acceptance, intention of use, and the application of internet banking as a means of banking transactions.

Keywords : *TAM (Technology Acceptance Model), TAM 2 (Technology Acceptance Model 2), Social Image, Trust, Internet banking*