



INTISARI

Internet sudah menjadi bagian yang penting bagi masyarakat saat ini. Semua yang dilakukan masyarakat, mayoritas berhubungan dengan internet. Internet mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satu layanan yang membutuhkan internet dalam penggunaannya adalah layanan *internet banking*, salah satu produk andalan dari bank. *Internet banking* mempermudah masyarakat untuk bertransaksi tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya, waktu dan energi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk memakai *internet banking* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *behavioral intention*, *amount of information*, *security and privacy*, dan *quality of internet connection*. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang merupakan nasabah bank yang menggunakan layanan *internet banking* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software SmartPLS 3.2.4*.

Hasil dari penelitian ini adalah *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *security and privacy* memberikan dampak yang signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *internet banking*. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan *internet banking*. *Amount of information*, *perceived ease of use* dan *quality of internet connection* tidak berdampak signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *internet banking*.

Kata kunci: *internet banking*, TAM, keberterimaan



ABSTRACT

The Internet has become an important part of today's society. All that the people does, is related to the internet. Internet facilitate the people in carrying out its activities. One of the services that need internet in its use is internet banking service, the mainstay product from bank. Internet banking makes it easy for people to trade without spending much money, time and energy.

The purpose of this study is to examine the faktors that influence the public to use internet banking by using the Technology Acceptance Model (TAM). Faktors studied in this research are perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, behavioral intention, amount of information, security and privacy, and quality of internet connection. This research method is quantitative with survey method. Data obtained by distributing questionnaires online to respondents who are bank customers who use internet banking services in the province of Yogyakarta Special Region. The data obtained is processed using SmartPLS 3.2.4 software.

The result of this research is perceived enjoyment, perceived usefulness and security and privacy give significant impact to behavioral intention in using internet banking. Perceived ease of use has significant effect on perceived usefulness in using internet banking. Amount of information, perceived ease of use and quality of internet connection does not have a significant impact on behavioral intention in using internet banking.

Keywords: internet banking, TAM, acceptance