

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan. Salah satu media transaksi yang paling mudah karena hadirnya internet adalah *internet banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar kongsruk yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi niat perilaku dalam menggunakan *internet banking* dengan mengadopsi model TAM yang diusulkan oleh J.-Cu. Gu *et al.*, (2009). Proses pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* secara acak dengan mengambil sampel di Bandung. Dari 258 kuesioner yang disebarakan, 214 kuesioner kembali dan sebanyak 200 kuesioner diolah karena memiliki jawaban yang lengkap. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan program SmartPLS 2.0 untuk menguji kausalitas dalam model yang sudah diusulkan. Studi ini menemukan bahwa *self-efficacy* merupakan penentu kuat yang mempengaruhi *perceived ease of use*, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi *behavioral intention* menggunakan *internet banking*. *Structural assurances* merupakan penentu kuat yang mempengaruhi *trust*, yang dapat meningkatkan *behavioral intention* menggunakan *internet banking*. Serta *system quality* merupakan penentu kuat dari *perceived usefulness*, yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi *behavioral intention* menggunakan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan pengaruh *behavioral intention* dari pengaruh faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*.

Kata kunci: Adopsi, *Internet Banking*, Kepercayaan, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Partial Least Square* (PLS).