

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet semakin meningkat di Indonesia. Melihat potensi ini, banyak bank di Indonesia yang semakin gencar untuk mempromosikan layanan perbankannya secara *online* yaitu dengan menggunakan media internet yang disebut dengan *internet banking*.

Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi UTAUT dan menambahkan budaya Hofstede (Masculinity/Feminine, Uncertainty Avoidance, Individualism, Power Distance) sebagai moderator. Selain itu menambahkan variabel *user satisfaction, trust and privacy, cost and convenience* ke dalam model UTAUT.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di Kota Medan dan Bandung Raya dengan jumlah 305 responden yang menggunakan *internet banking*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Kuesioner dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang diolah dengan *software SmartPLS3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Utility Expectancy* dan *Effort Expectancy* merupakan konstruk yang paling berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking (behavioral intention)*. (2) Moderator *Culture Hofstede (Masculinity, Uncertainty Avoidance, Individualism, dan Power distance)* tidak berpengaruh. (3) *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* memiliki pengaruh yang paling signifikan di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, bank disarankan untuk memberikan spesifikasi pada *user* mengenai manfaat dan kemudahan yang diperoleh dengan menggunakan layanan *internet banking* bila dibandingkan dengan layanan perbankan lainnya. Bank juga harus meningkatkan fasilitas layanannya agar konsumen merasa puas dalam menggunakan *internet banking*.

Kata Kunci: *Internet Banking, UTAUT, Culture*