

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang semakin canggih, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada semua bidang. Salah satunya adalah dalam bidang perbankan, yaitu *internet banking*. *Internet banking* memberikan keuntungan yaitu dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, namun tingkat penetrasi pasar atas *internet banking* belum begitu besar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Jawa Barat dengan menggunakan model TAM. Atribut yang digunakan diambil dari penelitian adalah *internet skills*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *intention to use*. Proses pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* secara acak dengan mengambil sampel di Jawa Barat. Penyebaran kuesioner ini melalui *online* dan *offline*, Kuesioner yang digunakan sebanyak 250 kuesioner yang sudah memiliki jawaban yang lengkap.

Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan program SmartPLS 3.0 untuk menguji kausalitas dalam model yang telah diusulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan, *internet skills* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust*. Kemudian *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*. Sebagian besar variabel memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Namun hubungan *trust* terhadap *intention to use* memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan pengguna *internet banking* sebaiknya pihak bank perlu membuat strategi dalam meningkatkan layanan *internet banking* mereka agar lebih menarik nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) merupakan variabel yang paling mendorong minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Kata Kunci : kemampuan berinternet, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, minat untuk menggunakan