

ABSTRAK

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini telah mengubah cara hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut membuat masyarakat menginginkan aktivitasnya untuk menjadi lebih cepat, mudah dan aman. Internet *banking* merupakan salah satu kemajuan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi nasabah, di mana teknologi ini menghubungkan transaksi perbankan dan internet.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*, serta pengaruh *attitude toward use* terhadap *behavioral intention to use* layanan internet *banking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode *purposive sampling* dengan mengambil sampel terhadap 380 responden di Universitas Telkom.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis *PLS (Partial Least Square)* dengan program *SmartPLS 3.0* untuk menguji kausalitas dalam model yang sudah diusulkan. Model penelitian ini menggunakan dasar *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan variabelnya, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward use*, dan *behavioral intention to use*.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, serta *attitude toward use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* internet *banking*.

Untuk meningkatkan niat penggunaan internet *banking*, perbankan selaku produsen internet *banking* dapat melakukan sosialisasi kepada mahasiswa agar mahasiswa lebih mengerti mengenai layanan internet *banking* serta dapat berpindah kepada internet *banking* dalam mengelola keuangan mereka. Selain itu, bank dapat semaksimal mungkin memberikan informasi yang lengkap mengenai rekening nasabah, khususnya mahasiswa agar mereka dapat memantau *cash flow* pemasukan dan pengeluaran mereka, sehingga sikap mahasiswa akan semakin positif untuk menggunakan layanan internet *banking*.

Kata kunci : *technology acceptance model; internet banking; PLS*