

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi nasabah tentang minat penggunaan berulang internet banking untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari, dengan menggunakan kerangka TAM. Berdasarkan kerangka TAM yang diajukan oleh Davis, diajukan model intervening yaitu sikap penggunaan. Sikap penggunaan dalam hal ini berperan sebagai variabel intervening pada hubungan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap persepsi nasabah akan internet banking pada nasabah layanan internet banking di 3 kota besar di Indonesia. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dari 120 nasabah layanan internet banking di Indonesia yang memenuhi syarat sebagai sampel dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 20,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (2) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (3) persepsi kredibilitas berpengaruh langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang; (4) sikap penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan berulang. Hasil pengujian yang signifikan dan positif memberikan bukti empiris bahwa masyarakat menjadikan internet banking bukan lagi sebuah prestis melainkan kebutuhan utama dalam menjalankan aktifitasnya. Serta memberikan bukti empiris bagi para pembuat kebijakan dan regulator untuk dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mengutamakan kenyamanan nasabah.

Kata kunci: Kerangka TAM, Persepsi Kredibilitas, Nasabah Layanan Internet Banking.