

## ABSTRAK

Lembaga keuangan turut berperan dalam kemajuan teknologi, salah satunya adalah perbankan dengan mengeluarkan layanan internet banking dengan segala fitur kemudahan yang di berikannya kepada nasabah. Akan tetapi dengan segala kemudahan tersebut, pengguna internet banking di Indonesia tidak berbanding lurus dengan banyaknya nasabah bank di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan faktor apa yang paling berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna sampai perilaku pengguna yang belum menggunakan internet banking di Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi full model UTAUT modifikasi dari penelitian Giri, & Pratama, 2016 dengan objek penelitian masyarakat rural di daerah Jawa Barat. Pengumpulan data menggunakan kuota sampel, responden dalam penelitian ini sebanyak 150 dengan membagikan kuesioner secara offline di dua wilayah Jawa Barat (Subang dan Bandung). Teknik penelitian ini menggunakan covariance base SEM dengan software Warp PLS 4.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* mempengaruhi *behavioral Intention* dengan R.sq 0.78 atau 78%, sedangkan *Website Quality* dan *Behavioral Intention* mempengaruhi *Usage behavior* secara signifikan dengan R.sq 0.68 atau 68%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa yang paling mempengaruhi perilaku pengguna online adalah *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Trust*.

Penelitian selanjutnya di sarankan menambahkan variabel *ibanking awareness*, *internet connection* dan *security*, karena memiliki keterkaitan dengan tingkat kepercayaan *trust* yang menjadi faktor kritikal yang mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*.

**Kata Kunci :** *Internet Banking, Trust, Internet Skill, Prior Experience, Website Quality, Warp PLS, rural, modifikasi UTAUT*