

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMBANGUN SIKAP TERHADAP PRODUK DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN *INTERNET BANKING***

**(Studi Pada Nasabah Pengguna *Internet Banking* PT BNI 46 Tbk Cabang  
UNDIP di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ADITYA ARYA DUTA  
NIM. C2A005005**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aditya Arya Duta

Nomor Induk Mahasiswa : C2A005005

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMBANGUN SIKAP TERHADAP PRODUK  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN *INTERNET BANKING* (Studi  
Pada Nasabah Pengguna *Internet Banking* PT. BNI  
46  
Cabang UNDIP Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Suharnomo, SE.,MSi

Semarang, 29 September 2011

Dosen Pembimbing,

Dr. Suharnomo, SE.,MSi

**NIP. 19700722019980201002**

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aditya Arya Duta  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A005005  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

**Judul Skripsi : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBANGUN SIKAP TERHADAP PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BARANG (Studi Pada Nasabah Pengguna *Internet Banking* PT. BNI ‘ 46 Tbk Cabang UNDIP,di Kota Semarang)”.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 29 September 2011

Tim Penguji:

1. Dr. Suharnomo, SE.,Msi (.....)

2. Drs.Ec. Ibnu Widiyanto,MA.,Ph. (.....)

3. Dra. Hj. Yoestini, Msi (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aditya Arya Duta, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBANGUN SIKAP TERHADAP PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* (Studi Pada Nasabah Pengguna *Internet Banking* PT. BNI 46 Tbk Cabang UNDIP di Kota Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 September 2011

Yang membuat Pernyataan,

**Aditya Arya Duta**  
NIM: C2A005005

## HALAMAN PERSEMBAHAN

” Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang paling bermanfaat untuk sesamanya ”.

( Al Hadits)

” Dan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka itu penghuni surga. Mereka kekal di dalamnya ”.

( QS. Al Baqarah : 82 )

” Ingatlah Tuhanmu dalam hatimu dengan rendah hati dan rasa takut, dan dengan tidak mengeraskan suara, pada waktu pagi dan petang, dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang lengah ”.

( QS. Al-A’Raf : 205 )

## ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, memberikan kemudahan bagi aktivitas manusia. Salah satu perkembangan teknologi adalah perkembangan internet. Internet selain berfungsi sebagai media komunikasi, mengakses informasi-informasi juga sebagai untuk melakukan transaksi-transaksi tanpa dibatasi oleh batas-batas wilayah dan Negara. Perkembangan internet dalam perbankan memberikan kemudahan dan manfaat bagi nasabah untuk melakukan transaksi, baik pengambilan uang, maupun melakukan transaksi permbayaran-pembayaran melalui internet.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan terhadap minat menggunakan barang dengan sikap terhadap produk sebagai variabel mediasi dalam penggunaan internet banking, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bank, khususnya Bank BNI 46 , agar dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mudah bagi para nasabahnya.

Penelitian ini di analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Objek penelitian ini adalah para nasabah Bank BNI '46 yang pernah dan ingin menggunakan kembali *internet banking* . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data di lakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan menggunakan metode *purposive sampling*

Hasil analisis menggunakan SEM dapat diketahui bahwa variabel manfaat berpengaruh positif terhadap sikap dan kemudahan menggunakan internet banking berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan internet banking. Variabel lain memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan tetap dapat diterima.

Kata kunci: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, sikap terhadap barang, dan minat menggunakan barang.

## **ABSTRACT**

*Technological developments that are so rapidly, provide convenience for human activity. One of the development of internet. Internet besides functioning as a media of communication, accessing information, as well as to conduct transactions without being limited by territorial boundaries and countries. Development of internet in the banking provides conveniences and benefits for customer to conduct transactions, making good money, and make payment transactions through internet.*

*This study aims to analyze and obtain evidence on the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use with attitude as mediating within using internet banking. The results of this study are expected to contribute to the bank, in particular BNI '46 Bank, in order to provide a service that is faster and easier for its customers.*

*This research measured by using Structural Equation Model analysis (SEM). The object of this study is the BNI '46 Bank customers who use internet banking. Data used in this study are primary data, and data searching used questionnaires directly using purposive sampling.*

*The analysis result used SEM can be now that perceived usefulness had positive influence to attitude towards product and ease of use internet banking influences to intention to use internet banking. The other variable have probability value more than 0,05 so proposed hypothesis is significant.*

*Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward product, and intention to use*

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahir Rahmaanir Rahiim,*

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBANGUN SIKAP TERHADAP PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* (Studi Pada Nasabah Pengguna *Internet Banking* PT. BNI 46 Tbk Cabang UNDIP di Kota Semarang)”**. Skripsi ini menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling* dengan harapan untuk lebih memperkenalkan metode ini kepada mahasiswa pada umumnya. Ketakutan yang penulis rasakan saat pertama kali menggunakan metode ini seolah hilang dengan banyaknya dosen maupun mahasiswa yang bersedia membagikan ilmunya dan oleh karenanya berperan besar terhadap penyelesaian skripsi ini.

Bersama diiringi rasa syukur yang tiada terkira kepada Allah SWT, maka pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bpk. Pror. Drs. H. Mohammad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bpk. Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE. MM, selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan.



4. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
5. Keluarga tercinta : Ayah (alm) Winanto, SH. , Ibu Pudji Astuti beserta seluruh anggota keluarga besar Soehando yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bank BNI '46 Semarang yang telah memberikan izin dan kepercayaan untuk melaksanakan penelitian.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2005 :  
  
Halim, Rama, Antok, Abhas, Eko, Reymas, Riyo, Awan, Okki, Amris, Lukito, Dipta, Rifky, Agung dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kebersamaan kita selama ini.
8. Untuk seluruh responden nasabah BNI '46 Semarang penulis haturkan terima kasih.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman UPK dan UKM futsal Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari sepenuhnya apabila laporan skripsi ini masih banyak kekurangannya karena pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang serba terbatas. Dengan rasa rendah diri penulis mohon maaf seandainya dalam penyusunan dan kelengkapan laporan yang penulis buat masih kurang berkenan dalam pandangan para pembaca sekalian.

Oleh karena itu kritik dan saran yang bermanfaat sangat diharapkan. Penulis berharap semoga laporan skripsi ini berguna bagi kita semua yang

memerlukan pengembangan khasanah dalam bidang ekonomi terutama manajemen pemasaran.

Semarang, 29 September 2011

Penulis

Aditya Arya Duta

NIM. C2A005005

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Persepsi Kegunaan .....	8
2.1.2 Persepsi Kemudahan Sistem .....	10
2.1.3 Sikap Terhadap Produk.....	10
2.1.4 Niat Menggunakan Produk .....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	20
2.4 Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	22
3.1.1 Variabel Penelitian .....	22
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.3.1 Data Primer .....	25
3.3.2 Data Sekunder .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Metode Analisis Data.....	27
3.5.1 Pengembangan Model Berdasar Teori .....	27
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	27
3.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural .....	29
3.5.4 Memilih Jenis Input Matriks .....	32

3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural.....	33
3.5.6 Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	33
3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	39
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Bank Negara Indonesia.....	39
4.1.2 Deskripsi Responden.....	42
4.2 Analisis Data .....	45
4.2.1 Proses dan Hasil Analisis Data .....	45
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.3 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	68
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Uji Pengaruh Mediasi.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	73
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	<i>Goodness-of-Fit Index</i> .....	39
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.6	<i>Assesment of Normality</i> .....	49
Tabel 4.7	<i>Mahalanobis Distance</i> .....	51
Tabel 4.8	<i>Sample Covariances</i> .....	52
Tabel 4.9	Nilai <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Konstruk Endogen .....	54
Tabel 4.10	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit Index</i> .....	57
Tabel 4.11	<i>Standardized Regression Weights</i> .....	58
Tabel 4.12	<i>Regression Weights</i> .....	58
Tabel 4.13	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit Index</i> .....	60
Tabel 4.14	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit Index</i> .....	62
Tabel 4.15	<i>Standardized Regression Weights</i> .....	63
Tabel 4.16	<i>Regression Weights</i> .....	63
Tabel 4.17	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit Index</i> .....	66
Tabel 4.18	Estimasi Parameter Regresi .....	67
Tabel 4.19	<i>Standardized Residual Covariances Matrix</i> .....	68
Tabel 4.20	<i>Standardized Direct Effect</i> .....	71
Tabel 4.21	<i>Standardized Indirect Effect</i> .....	72
Tabel 4.22	<i>Standardized Total Effect</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
Gambar 3.1 <i>Full Model</i> .....	31
Gambar 4.1 Konstruk Eksogen .....	56
Gambar 4.2 Konstruk Endogen.....	59
Gambar 4.3 Konstruk Endogen Modifikasi .....	61
Gambar 4.4 <i>Full Model</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran D Hasil *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen
- Lampiran E Hasil *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen Modifikasi
- Lampiran F Hasil *Full Model Structural Equation Modeling*
- Lampiran G Hasil Uji Pengaruh Mediasi
- Lampiran H Ijin Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan pesat teknologi informasi menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet. Internet sebagai jaringan komputer global mempunyai fungsi yang penting yaitu sebagai media informasi teekomunikasi, sebagai media perdagangan elektronik dan lain sebagainya. Jaringan tersebut menghubungkan sumber daya-sumber daya komputer yang tersebar geografis diseluruh dunia. Internet juga merupakan salah satu teknologi informasi yang penting pada saat ini dan dengan adanya internet, memungkinkan orang dapat berkomunikasi, mengakses sumber-sumber informasi, dan bertransaksi tanpa dibatasi oleh batas-batas wilayah suatu negara.

Internet banking menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk bersaing. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun, memungkinkan perbankan untuk melakukan inovasi-inovasi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pembayaran maupun pengiriman uang antar nasabah maupun antar bank. Inovasi pelayanan perbankan melalui internet banking diharapkan dapat menekan biaya transaksi dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank.

Seperti halnya bank-bank lainnya, PT. Bank Nasional Indonesia 46 mengembangkan teknologi berbasis perbankan yang lebih dikenal dengan internet



banking. Internet banking dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi online, beberapa di antaranya yaitu untuk mengecek saldo rekening dan transaksi yang telah dilakukan, membayar macam-macam tagihan seperti tagihan telepon, tagihan listrik, pengisian pulsa, dll serta pengiriman antar nasabah. Dengan adanya internet banking diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan setiap nasabah.

Penelitian tentang minat seseorang dalam penggunaan sistem sudah banyak dilakukan peneliti sebelumnya. Triandis (1980) mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensi-konsekuensi yang dirasakan. Davis *et al.* (1989) mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai TI akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan TI. Sedangkan Thompson *et al.*, (1991) dalam menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan TI akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan TI dalam pekerjaannya

Minat untuk menggunakan teknologi sangat berkaitan dengan sikap pengguna. Orang akan tertarik untuk mengakses teknologi apabila mereka merasa suka dengan apa yang dilakukan. Menurut Aaker dan Myers (1997) adalah sikap terhadap penggunaan dapat menunjukkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al* (2008) menyatakan bahwa sikap terhadap produk (*attitude towards product*) berpengaruh terhadap *behavior intention*, sehingga perilaku minat seseorang

dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh sikap suka atau tidak suka seseorang dalam menggunakan teknologi yang ada.

Sikap suka atau tidak suka seseorang dalam menggunakan teknologi internet, dalam hal ini penggunaan *internet banking* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Adam, *et al.*(1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Persepsi kegunaan berkaitan dengan keefektifan dan kebutuhan. Dengan adanya *internet banking*, nasabah dapat memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan serta meningkatkan efisiensi karena mengurangi waktu yang dibutuhkan bila langsung ke kantor cabang.

Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2008) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards product*. Penelitian yang dilakukan Davis *et al.* (1989) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Intention*.

Selain persepsi kegunaan, *behavior intention* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. Kemudahan dalam mengakses, kemudahan dalam dipahami dan kemudahan dalam digunakan merupakan dorongan mereka untuk tetap menggunakan. Kemudahan dalam mengakses internet banking serta prosedur pengoperasional yang mudah membuat nasabah akan merasa nyaman menggunakan *internet banking* serta mengurangi resiko yang terjadi bila melakukan transaksi langsung ke kantor cabang membuat nasabah akan berfikir

untuk beralih memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk melakukan baik transaksi maupun hanya melihat sisa saldo yang dimiliki.

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Adam, *et al* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Penelitian tentang persepsi kegunaan terhadap *intention* dilakukan oleh Davis *et al.* (1989), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat (*intention*) dipengaruhi oleh persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al* (2008) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap menggunakan (*attitude towards product*) dan sikap menggunakan (*attitude towards product*) berpengaruh langsung terhadap perilaku minat menggunakan (*behavior intention*).

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa secara umum dapat dilihat bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards product* dan *intention to use* merupakan hal-hal yang penting dan saling berhubungan. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Faktor-faktor Yang Membangun Sikap Terhadap Produk Dan Implikasinya Terhadap**

**Minat Menggunakan *Internet Banking*” (Studi Pada Nasabah Pengguna *Internet Banking* PT. Bank Negara Indonesia Cabang UNDIP di Kota Semarang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan teknologi di dunia perbankan, memudahkan nasabah dalam mengakses informasi-informasi yang dibutuhkan serta memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Dengan adanya *internet banking*, nasabah tidak harus datang dan mengantri ke bank untuk melakukan transaksi baik untuk melihat saldo atau tarik tunai maupun mengirimkan uang.

Hal tersebut mengindikasikan penggunaan *internet banking* dapat memudahkan pengguna dalam mengakses yang selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards product*?
2. Apakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards product*?
3. Apakah pengaruh *attitude towards product* terhadap *intention to use*?
4. Apakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*?
5. Apakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards product*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards product*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *attitude toward product* terhadap *intention to use*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan rekomendasi dan berbagai implikasi manajerial yang dapat diungkapkan dari hasil analisis data-data penelitian kepada institusi terkait dan nasabah.
2. Menganalisis permasalahan, khususnya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, sikap terhadap produk dan minat menggunakan produk.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang mendukung penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasannya.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Persepsi Kegunaan**

Adam, *et al.* (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

*Perceived usefulness* (kebermanfaatan persepsian) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (Davis, 1989).

Menurut Thompson, *et al.* (1991) kemanfaatan TI merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991) juga

menyebutkan bahwa individu akan menggunakan TI jika meneliti pengaruh manfaat positif atas penggunaannya. Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan TI. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu (1) kemanfaatan dengan satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi;

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Bermanfaat (*usefull*)
3. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
4. Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*)

Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dalam Effendy (2008) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi: (1) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (2) bermanfaat (*usefull*), (3) menambah produktifitas (*increase productivity*).
2. Efektifitas meliputi dimensi: (1) mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*), (2) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur di atas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan penggunaan TI dapat diketahui dari kepercayaan



pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif.

### **2.1.2 Persepsi Kemudahan Sistem**

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Adam, et al (1992) , intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Konsep *perceived ease of use* menunjukkan tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai (Davis *et al.*, 1989). Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka *user* akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

### **2.1.3 Sikap Terhadap *Product***

Sikap terhadap penggunaan produk menurut Aaker dan Myers (1997) adalah sikap terhadap penggunaan produk dapat menunjukkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap terhadap produk

tertentu atau merek dapat diubah secara substansial, baik dan tidak baik, ketika diturunkan kepada konsumen, (Saunders, 1978).

*Intention* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Aasel, 1998). Menurut Dharmmesta (1999) *intention* terkait dengan *attitude* dan *behavior*. Beberapa pengertian dari *intention* sebagai berikut:

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkap antara faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran dengan kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus

Teori sikap membahas tentang bagaimana sikap itu dibentuk dan berubah.

Menurut Loudon dan Bitta (2003) ada beberapa model dari sikap yaitu:

1. Teori Kecocokan (*Congruity Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa nilai suatu sikap merupakan kekuatan-kekuatan antara sikap positif terhadap sesuatu dan sikap negatif terhadap sesuatu yang lain sepanjang kedua hal tersebut berhubungan atau relevan yang dinyatakan dalam nilai numerik atau angka, di mana sikap yang lebih kuat akan lebih sulit berubah dari yang lemah dan moderat.

2. Teori Keseimbangan (*Balance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang mempersepsikan lingkungan sebagai "Triads" yaitu hubungan segitiga antara tiga elemen yang terdiri

dari orang, objek dan ide atau gagasan yang memiliki hubungan positif atau negatif antara masing-masing elemen tersebut.

3. Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa ketidakseimbangan pengetahuan atau *cognitive dissonance* adalah suatu keadaan psikologis akibat seseorang mempersepsikan pemikiran atau pengetahuan atau yang kedua-duanya dipercayai benar-benar menimbulkan ketegangan kejiwaan yang akan memotivasi seseorang untuk menyeimbangkan pemikiran-pemikiran yang tidak serasi tersebut. Disonansi dapat terjadi karena ketidakseimbangan logika, ketidakserasian sikap dan perilaku, harapan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kenyataan. Pengalaman-pengalaman yang menimbulkan disonansi kognitif tersebut dapat di atasi dengan tiga cara yaitu:

- a. Rasionalisasi yaitu dengan meyakinkan dirinya bahwa produk yang dibelinya kebetulan mengalami kekeliruan kontrol kualitas, sehingga sikap positif tetap dipertahankan.
- b. Mencari tambahan informasi yang mendukung atau konsisten dengan perilakunya. Cara ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan dari produk atau merek yang diyakininya dapat mengurangi kekecewaan.
- c. Menghapuskan atau mengurangi beberapa elemen yang menyebabkan disonansi dengan cara mengubah pandangannya atau sikapnya dengan melakukan substitusi produk atau merek. Hal ini

terjadi apabila tingkat kekecewaan sudah sangat berat sehingga mencari produk pengganti.

#### 4. Model Multiatribut (*Multi Attribute Models*)

Menurut Loudon dan Bitta (2003) teori ini merupakan penyempurnaan dari tiga teori sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap terbentuk oleh tiga komponen yaitu:

##### a. Komponen Kognitif (*The Cognitive Component*)

Merupakan hasil persepsi dan pengetahuan seseorang tentang suatu objek di mana komponen kognitif ini meliputi : pendapat (*opinions*), perbandingan (*comprehension*), persepsi (*perception*), kognisi (*cognition*), dan ciri merek (*brand image*).

##### b. Komponen Afektif (*The Affective Component*)

Menjelaskan tentang perasaan dan reaksi emosional sebagai hasil evaluasi (*evaluation*), perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), pengaruh (*affects*), dan tingkat merek (*brand image*).

##### c. Komponen Konatif (*The Conative Component*)

Menunjukkan kecenderungan bertindak dengan cara tertentu terhadap objek tertentu, merupakan hasil dari komponen satu dan komponen dua, di mana konatif ini meliputi: tujuan (*intention*), kecenderungan (*tendency*), preferensi (*preference*) dan kesetiaan terhadap merek tertentu (*brand loyalty*). Ketiga komponen ini bekerja secara berurutan dan timbal balik membentuk sikap yang memberikan arah perilaku pembeliannya.

5. Model Membuat Keputusan Yang Kompleks (*Model Complex Decision Making*)

Membuat keputusan kompleks adalah salah satu bentuk keputusan. Menurut Kotler (2001) riset tentang membuat keputusan telah mengidentifikasi lima fase dalam proses keputusan yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Pembelian
- e. Evaluasi pasca pembelian

Menurut Kotler (2002) proses dalam pembuatan keputusan yang kompleks yaitu sebagai berikut :

a. Timbulnya Kebutuhan

Proses keputusan dimulai dari kebutuhan yang timbul dalam diri manusia yang kemudian membentuk sikap dan persepsi konsumen.

b. Proses Informasi Konsumen

Terhadap saat kebutuhan diri seorang konsumen timbul, maka akan memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya

c. Evaluasi Merek

Setelah konsumen menerima berbagai informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap merek.

d. Pembelian

Sesudah melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif merek, maka akan timbul niat untuk membeli satu merek tertentu, tetapi dalam *Complex Decision Making*, suatu informasi baru yang diterima oleh konsumen akan dapat merubah sikap konsumen tersebut untuk beralih ke merek lain atau dapat merubah rencana pembelian.

e. Evaluasi Setelah Pembelian

Produk atau merek yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kembali. Dari evaluasi tersebut konsumen merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap merek yang dipilih. Sikap merupakan sebuah fungsi dari berbagai variabel input yaitu;

- 1) Pengalaman masa lalu konsumen
- 2) Karakteristik konsumen
- 3) Motif konsumen
- 4) Pengaruh lingkungan (kelompok yang dihadapi: kultur, kelas sosial, dan situasi membeli).
- 5) Rangsangan pemasaran masa lalu (produk, harga, dan strategi dalam toko yang ditunjukkan ke konsumen).

#### **2.1.4 Minat Menggunakan Internet Banking**

Triandis (1980) mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensi-konsekuensi yang dirasakan. Davis *et al.* (1989) mengemukakan bahwa adanya

manfaat yang dirasakan oleh pemakai TI akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan TI. Sedangkan Thompson *et al.* (1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan TI akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan TI dalam pekerjaannya.

Venkatesh *et al.* (2003) dalam menyatakan bahwa terdapat adanya hubungan langsung dan signifikan antara minat pemanfaatan teknologi terhadap penggunaan TI. Handayani (2007) menguji hubungan antara minat pemanfaatan TI terhadap penggunaan TI. Handayani (2007) menemukan bukti bahwa minat pemanfaatan TI mempunyai pengaruh positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap penggunaan TI.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Product***

*Perceived usefulness* (kebermanfaatan persepsian) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (Davis, 1989 dalam Budi Santosa, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2008) menyebutkan bahwa persepsi manfaat penggunaan IT berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan IT. Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan IT. Penelitian yang dilakukan Iqbaria, *et al.* (1997) juga menyimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemanfaatan berpengaruh terhadap sikap pengguna terhadap penggunaan (Palupi, 2009).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memahami kemudahan penggunaan dari suatu teknologi informasi, berharap bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya sendiri, sehingga dengan faktor kemudahan ini akan membentuk sikap seseorang untuk memilih teknologi informasi. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards product*.**

### **2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Towards Product***

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Adam, *et al.*



(1992) , intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2008) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan IT berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan IT. Penelitian yang dilakukan oleh Agarwal, *et al.* (1999) menyimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap penggunaan secara positif berpengaruh terhadap sikap pengguna terhadap penggunaan.

Berdasarkan uraian di atas, nasabah merasa bahwa dengan menggunakan *internet banking* maka akan memperoleh manfaat yang diharapkan yaitu kemudahan dalam transaksi. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai hipotesis:

**H<sub>2</sub> : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Product***

### **2.2.3 Pengaruh *Attitude Towards product* terhadap *Intention To Use***

Sikap terhadap penggunaan menurut Aaker dan Myers (1997) adalah sikap terhadap penggunaan dapat menunjukkan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. *Intention* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek (Aasel, 1998). Menurut Dharmmesta (1999) *intention* terkait dengan *attitude towards product* dan *behavior*.

Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2008) menyebutkan bahwa sikap terhadap penggunaan IT berpengaruh positif terhadap minat menggunakan IT. Penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* (1989) mengemukakan bahwa sikap terhadap penggunaan IT berpengaruh positif terhadap minat menggunakan IT.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis:

**H<sub>3</sub> : *Attitude towards product* berpengaruh positif terhadap *Intention to use***

#### **2.2.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use***

Triandis (1980) mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensi-konsekuensi yang dirasakan. Davis *et al.* (1989) mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai TI akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan TI. Sedangkan Thompson *et al.* (1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan TI akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan TI dalam pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* (1989) dan Liao *et al.* (2008) mengemukakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan TI akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan TI dalam pekerjaannya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memahami kemudahan penggunaan dari suatu teknologi informasi, berharap bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya sendiri, sehingga dengan faktor kemudahan ini akan membentuk sikap seseorang untuk memilih teknologi informasi. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use***

#### **2.2.5 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use***

Triandis (1980) mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensi-konsekuensi yang dirasakan. Davis *et al.*, (1989) dan Liao *et al.* (2008) mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai TI akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan TI.

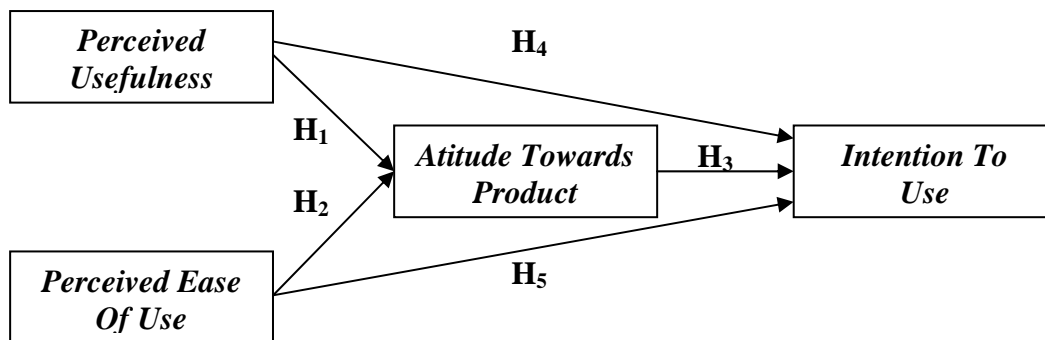
Berdasarkan uraian di atas, nasabah merasa bahwa dengan menggunakan *internet banking* maka akan memperoleh manfaat yang diharapkan yaitu kemudahan dalam transaksi. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai hipotesis

**H<sub>5</sub> : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Intention to use***

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use* dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Model Empirik**



Sumber: Davis *et al.* (1989), Liao *et al.* (2008)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal/kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori/jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Product*
2. H<sub>2</sub>: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitud Towards Product*
3. H<sub>3</sub>: *Attitude Towards Product* berpengaruh terhadap *Intention to Use*
4. H<sub>4</sub>: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use*
5. H<sub>5</sub>: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *intention to use* sebagai variabel dependen, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel independen dan *attitude towards product* sebagai variabel mediating.

##### **3.1.2. Definsi Operasional**

###### **1. *Intention To Use* (Minat Menggunakan *Internet Banking*)**

*Intention to use* adalah perilaku pengguna (*user*) kearah berlanjutnya penggunaan sebuah teknologi baru yang dianggap memberikan manfaat (Davis *et al.* 1989).

Indikator empirisnya meliputi :

- a. Terus menggunakan
- b. Sesuai dengan kebutuhan
- c. Mendapat dukungan rekan dan keluarga
- d. Merekomendasikan orang lain

## **2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)**

Adam, *et al.* (1992) ) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Indikator empirisnya meliputi:

- a. Meningkatkan kinerja
- b. Mempercepat pekerjaan
- c. Meningkatkan efektivitas
- d. Meningkatkan kualitas
- e. Mempermudah pekerjaan

## **3. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Menggunakan)**

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras.

Indikator empirisnya meliputi:

- a. Tidak bingung menggunakan
- b. Jarang melakukan kesalahan
- c. Jarang memerlukan pertolongan
- d. Mudah belajar mengoperasikan
- e. Mudah menjadi mahir
- f. Secara keseluruhan mudah

#### 4. *Attitude Towards Product* ( Sikap Terhadap Barang)

*Attitude towards product* adalah suatu tingkatan penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila menggunakan suatu sistem tertentu dalam pekerjaan (Davis *et al.* 1989). *Attitude towards product* diukur dengan 5 item pertanyaan.

Indikator yang digunakan berkaitan dengan penerapan internet banking dalam kaitannya dengan aktivitas anda merupakan gagasan/ide yang.....

- a. Buruk-baik
- b. Bodoh-bijaksana
- c. Tidak menyenangkan-menyenangkan
- d. Merugikan-menguntungkan
- e. Negatif-positif

#### 3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua orang, kejadian, atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang diduga (Mas'ud, 2004). Dalam hal ini populasinya adalah Nasabah Bank Negara Indonesia cabang UNDIP di Kota Semarang. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan 120 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 109. Dari 109 kuesioner tersebut, kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya sebanyak 8 kuesioner. Jadi sampel pengamatan sebanyak 101 pengamatan.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan ketika ingin mencapai tujuan tertentu (Mas'ud, 2004). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui data yang berkaitan dengan *perceived usefulness*,

*perceived ease of use, attitude towards product* dan *intention to use*. Untuk itu, responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Negara Indonesia yang ada di Kota Semarang yang menggunakan fasilitas *E-Banking*. Sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair dkk (dalam Ferdinand, 2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 5  
 : 20 x 5  
 : 100

Jumlah sampel tersebut diatas sesuai dengan sampel yang harus digunakan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk teknik Maximum Likelihood Estimation yaitu antara 100 – 200 (Hair dkk, dalam Ferdinand 2006).

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

#### **3.3.1. Data primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.



### 3.3.2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literature, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh para karyawan kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert. Urutan skala terdiri dari:

#### Skala Pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s.d 5)

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1

2

3

4

5

Skala 1 – 5 dipilih untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

#### 3.4.2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan pertanyaan lisan kepada subyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan

gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kuesioner.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan (*simultaneous equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2005).

Hair *et al.* (1998) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah, yaitu:

#### **3.5.1 Pengembangan Model Berdasar Teori**

SEM didasarkan pada hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi, jelas bahwa hubungan antarvariabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

#### **3.5.2 Menyusun Diagram Jalur (*path diagram*)**

Pada penyusunan diagram jalur, hubungan antarkonstruksi ditunjukkan dengan garis dengan satu anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas

(regresi) dari satu konstruk ke konstruk lain. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi antarkonstruk.

Terdapat dua asumsi yang melandasi diagram jalur. Pertama, semua hubungan kausalitas didasarkan pada teori. Teori sebagai dasar memasukkan atau menghilangkan hubungan kausalitas. Kedua, hubungan kausalitas dalam model dianggap linear.

Menurut Ferdinand (2006), konstruk-konstruk dalam SEM dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

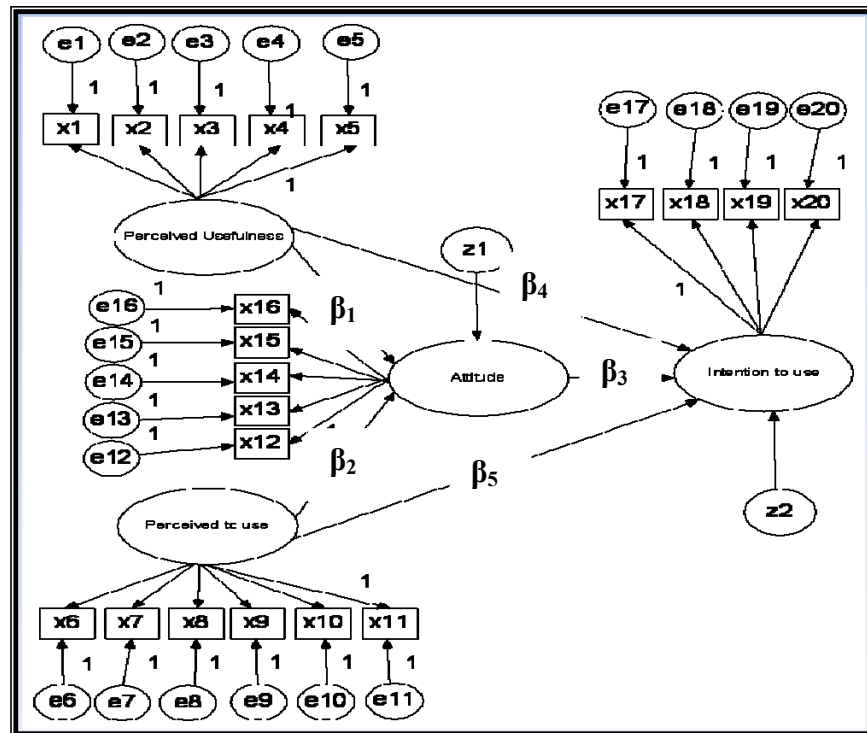
#### **1. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)**

Konstruk eksogen disebut juga "*source variable*" atau "*independent variable*" yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

#### **2. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)**

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk eksogen.

**Gambar 3.1**  
**Full Model**



Sumber: AMOS 16.0

### 3.5.3 Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Setiap konstruk endogen merupakan variabel dependen di dalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen adalah semua konstruk yang mempunyai garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen. Selanjutnya adalah dengan menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

### 1. Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun pedoman berikut ini (Ferdinand, 2006):

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Dalam gambar 3.1 di atas, persamaannya:

$$\text{Att} = \beta_1 \text{PU} + \beta_2 \text{PtU} + Z_1$$

$$\text{ItU} = \beta_4 \text{PU} + \beta_5 \text{PtU} + \beta_3 \text{Att} + Z_2$$

Dimana :

$$\text{ItU} = \textit{Intention to Use}$$

$$\text{Att} = \textit{Attitude towards product}$$

$$\text{PU} = \textit{Perceived Usefulness}$$

$$\text{PtU} = \textit{Perceived to Use}$$

$$\beta = \textit{koefisien regression}$$

$$e = \textit{Error Disturbanced}$$

### 2. Persamaan Spesifikasi dan Model Pengukuran (*measurement model*)

Pada spesifikasi peneliti menentukan variabel apa yang mengukur suatu konstruk, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antarkonstruk atau variabel. Persamaan untuk *measurement model* konstruk eksogen maupun endogen yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## a. Konstruk eksogen

1) *Perceived Usefulness*

$$X_1 = \lambda_1 \text{PU} + e_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \text{PU} + e_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{PU} + e_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{PU} + e_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{PU} + e_5$$

2) *Perceived to Use*

$$X_6 = \lambda_6 \text{PtU} + e_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{PtU} + e_7$$

$$X_8 = \lambda_8 \text{PtU} + e_8$$

$$X_9 = \lambda_9 \text{PtU} + e_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10} \text{PtU} + e_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{PtU} + e_{11}$$

## b. Konstruk endogen

1) *Attitude Towards Product*

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{Att} + e_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13} \text{Att} + e_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \text{Att} + e_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \text{Att} + e_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{16} \text{Att} + e_{16}$$

2) *Intention to Use*

$$X_{17} = \lambda_{17} ItU + e_{17}$$

$$X_{18} = \lambda_{18} ItU + e_{18}$$

$$X_{19} = \lambda_{19} ItU + e_{19}$$

$$X_{20} = \lambda_{20} ItU + e_{20}$$

Keterangan :

- X<sub>1</sub> = Meningkatkan kinerja
- X<sub>2</sub> = Mempercepat pekerjaan
- X<sub>3</sub> = Meningkatkan efektivitas
- X<sub>4</sub> = Meningkatkan kualitas
- X<sub>5</sub> = Mempermudah pekerja
- X<sub>6</sub> = Tidak bingung menggunakan
- X<sub>7</sub> = Jarang melakukan kesalahan
- X<sub>8</sub> = Jarang memerlukan pertolongan
- X<sub>9</sub> = Mudah belajar mengoperasikan
- X<sub>10</sub> = Mudah menjadi mahir
- X<sub>11</sub> = Secara keseluruhan mudah
- X<sub>12</sub> = Gagasan buruk-Baik
- X<sub>13</sub> = Gagasan bodoh-bijaksana
- X<sub>14</sub> = Gagasan tidak menyenangkan-menyenangkan
- X<sub>15</sub> = Gagasan merugikan-menguntungkan
- X<sub>16</sub> = Gagasan negatif-positif
- X<sub>17</sub> = Terus menggunakan
- X<sub>18</sub> = Sesuai dengan kebutuhan
- X<sub>19</sub> = Mendapat dukungan rekan dan keluarga

$X_{20}$  = Merekomendasikan orang lain

$\lambda$  = *Loading factor*;

$e$  = *error*;

PU = *Perceived Usefulness*

PtU = *Perceived to Use*

Att = *Attitude Towards product*

ItU = *Intention to Use*

### 3. Persamaan Spesifikasi dan Model Pengukuran (*measurement model*)

Pada spesifikasi peneliti menentukan variabel apa yang mengukur suatu konstruk, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antarkonstruk atau variabel.

#### 3.5.4 Memilih Jenis Input Matrik

SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun, interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model. Penggunaan matrik korelasi cocok jika hanya ingin memahami pola hubungan antarkonstruk. Akan tetapi, jika tujuannya adalah menguji teori, maka harus menggunakan input matrik varian/kovarian.

#### 3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural



Selama proses estimasi berlangsung, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis berkaitan dengan masalah identifikasi program struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*, yang dapat dilihat dari: adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien, ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, nilai estimasi yang tidak mungkin (misal *error variance* negatif), dan adanya nilai korelasi yang tinggi ( $>0,90$ ) antarkoefisien estimasi.

Untuk mengatasi problem identifikasi adalah dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model, yaitu menambah lebih banyak konstrain (menghapus *path* dari *path diagram*) sampai masalah yang ada hilang.

### 3.5.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

*Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan.

Terdapat tiga jenis ukuran *Goodness of Fit*:

#### 1. *Absolut Fit Measures*

##### a. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $(\alpha)$ ). Sebaliknya, nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan probabilitas (p) lebih besar dari tingkat signifikansi ( $(\alpha)$ ), yang menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara

signifikan. Dalam hal ini, harus dicari nilai *chi-square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok dengan data observasi.

b. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi *degree of freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan rasio ukuran ini untuk mengukur *fit*. Menurut Wheaton et al (1977), dalam Ghozali (2005), nilai rasio lima atau kurang dari lima merupakan ukuran yang *reasonable*.

c. GFI (*goodness of fit index*)

*Goodness of fit index* adalah ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik.

d. RMSEA (*root mean square error of approximation*)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

2. *Incremental Fit Measures*

*Incremental Fit Measures* membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* atau *null model*.

a. AGFI (*adjusted goodness of fit*)

AGFi merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of*

*freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0,90$ .

b. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI dikenal juga dengan *nonnormed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1,0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama dengan atau  $> 0,90$ .

c. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dengan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 sampai 1,0, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0,90$ .

3. *Parsimonious Fit Measures*

Ukuran ini menghubungkan *goodness of fit model* dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit.

a. PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama PNFI adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

b. PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit*)

PGFI memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*.

**Tabel 3.1**  
**Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>
$\chi^2$ ( <i>Chi-square</i> )	Diharapkan lebih kecil daripada <i>chi-square table</i>
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghozali, 2005

#### 4. *Measurement Model Fit*

Setelah keseluruhan *model fit* dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (*one dimensional*) model.

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Reliabilitas adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator konsisten dengan

pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $> 0,70$ . Ukuran pendekatan lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* adalah  $< 0,50$  (Ghozali, 2005).

Berikut ini rumus untuk menghitung *Construct Reliability* dan *Variance Extraced*:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{stdloading})^2}{(\sum \text{stdloading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extraced} = \frac{\sum \text{stdloading}^2}{\sum \text{stdloading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

### 3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model diterima, dapat dipertimbangkan untuk dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*, yang nilainya sama dengan terjadinya penurunan *Chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau  $> 3,84$  menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan (Ghozali, 2005).