

**ANALISIS PENGARUH *SHARED VALUE*, KOMUNIKASI,
DAN *OPPORTUNISTIC BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP
KEPERCAYAAN (*TRUST*) PENGGUNA INTERNET BANKING**

**(Studi pada Nasabah *Internet Banking* Bank BNI Cabang Undip Pleburan
Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Prawisda Rahma Nina DU

NIM. C2A 009114

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Prawisda Rahma Nina DU
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009114
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Draft Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *SHARED VALUE*,
KOMUNIKASI, DAN *OPPORTUNISTIC
BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP
KEPERCAYAAN (*TRUST*) PENGGUNA
INTERNET BANKING (Studi pada Nasabah
Internet Banking Bank BNI Cabang Undip
Pleburan Semarang)**
Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, SE., MSi

Semarang, Juni 2013

Dosen Pembimbing

(Ismi Darmastuti, SE., MSi)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Prawisda Rahma Nina DU
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009114
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Draft Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *SHARED VALUE*,
KOMUNIKASI, DAN *OPPORTUNISTIC
BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP
KEPERCAYAAN (*TRUST*) PENGGUNA
INTERNET BANKING (Studi pada Nasabah
Internet Banking Bank BNI Cabang Undip
Pleburan Semarang)**

telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Juni 2013

Tim Penguji

1. Ismi Darmastuti, SE., MSi (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Drs. H. Sutopo, Ms. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Prawisda Rahma Nina, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *SHARED VALUE*, KOMUNIKASI, DAN *OPPORTUNISTIC BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP KEPERCAYAAN (*TRUST*) PENGGUNA INTERNET BANKING (Studi pada Nasabah *Internet Banking* Bank BNI Cabang Undip Plebuan Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2013

Yang Membuat Pernyataan,

Prawisda Rahma Nina DU

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Being nice to someone you hate doesn't make you two-faced. Hating someone from behind and kissing their ass when they are with you, does. But the ability to be nice to the one you hate makes you an adult who knows when to tolerate their shitty personality and when to pick battles.

Allah meningkatkan derajat orang – orang yang beriman dan berilmu tinggi (Al Mujadalah ayat 11)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, mereka adalah sumber inspirasi, semangat , dan motivasi saya selama ini.

ABSTRACT

To reach customer's trust in internet banking, the bank must first determine the factors that affect customer's trust in internet banking. Therefore, it becomes important for the banks to determine the factors that influence trust in internet banking. Several previous studies showed that the customer's trust is affected by several factors such as shared values, communication and opportunistic behavior.

The test of the influence of shared values, communication and opportunistic behavior on customer's trust was performed using data obtained through interviews with 75 customers Internet banking Bank BNI Unidp Pleburan Semarang Branch by using non-probability sampling technique with purposive sampling approach. The statistical tool which is used in this research is multiple regression tests.

The results of multiple regression test showed that the shared values proved significant positive effect on customer's trust, communication proved significant positive effect on customer's trust, and opportunistic behavior proved significant positive effect on customer's trust.

Keywords: *shared value, communication, opportunistic behavior, trust*

ABSTRAKSI

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Oleh sebab itu, menjadi hal penting bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap *internet banking*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *shared value*, komunikasi, dan *opportunistic behaviour*.

Pengujian pengaruh *shared value*, komunikasi, dan *opportunistic behavior* terhadap kepercayaan (*trust*) dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara kepada 75 nasabah internet banking Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat uji statistik yang digunakan adalah Uji Regresi Berganda

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa *shared value* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah, komunikasi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah, dan *opportunistic behavior* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah.

Kata Kunci: *shared value*, komunikasi, *opportunistic behavior*, kepercayaan (*trust*)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan berkah dan anugerah sehingga Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Shared Value*, Komunikasi, dan *Opportunistic Behavior Control* terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah *Internet Banking* Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang)” dapat terselesaikan dengan baik.

Terselesaikannya Skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, ijinkanlah penulis berterima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan studi di Program Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ismi Darmastuti, SE., MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengajarkan banyak hal kepada penulis.
3. Dr. Suharnomo, S.E. M.Si selaku ketua jurusan Manajemen, terima kasih atas semua bantuannya.
4. Drs. A. Mulyo Haryanto M.Si selaku Dosen wali.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan ilmu dan fasilitas belajar.
6. Pimpinan Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian
7. Kedua orang tua tercinta, kakak dan adik yang telah memberikan dukungan dengan baik.
8. Dandi Teguh, yang telah memberikan motivasi selama ini.
9. Teman-teman Manajemen Reguler 1 angkatan 2009, khususnya Ana, Adin, Febi, Acil, Angel, Lintang terimakasih atas motivasi, dukungan dan pengalaman selama kuliah.
10. Sahabat-sahabat, Riye, Gaby, Sani, Rani, Dian, Wahyu dan Tori terimakasih buat dukungan dan doa.

11. Nasabah internet banking Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang selaku responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
12. Dan semua orang yang ikut membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran bagi peningkatan kualitas penulisan ilmiah serta penelitian lanjutan sangat diharapkan.

Akhir kata, penulis berharap karya sederhana ini memberikan banyak manfaat bagi pembaca.

Semarang, Juni 2013

Prawisda Rahma Nina DU

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Grafik	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II	TELAAH PUSTAKA
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	14
2.1.2 <i>Shared Value</i>	18
2.1.3 Komunikasi	20
2.1.4 <i>Opportunistic Behavior Control</i>	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh <i>Shared Value</i> terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>)	23

2.2.2 Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>)	24
2.2.3 Pengaruh <i>Opportunistic Behavior Control</i> terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>)	24
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.5 Pengembangan Indikator Variabel Penelitian	28
BAB III	METODE PENELITIAN
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis Data	36
BAB IV	ANALISIS DATA
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden	45
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	50
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.3.1 Uji Normalitas	60
4.3.2 Uji Multikolinieritas	61
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.4 Uji Regresi Berganda	64
4.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	65
4.5.1 Pengujian Kelayakan Model (Uji F)	65
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.5.3 Pengujian Hipotesis	68
4.6 Pembahasan	70

BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75
5.3	Keterbatasan Penelitian	77
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Performa Terbaik Internet Banking 10 Bank	5
Tabel 1.2	Data Jumlah Transaksi Melalui Internet Banking Bank BNI Cabang Undip Pleburan	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Nasabah <i>Internet Banking</i> Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang	46
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Umur Nasabah <i>Internet Banking</i> Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang	47
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Pendidikan Nasabah <i>Internet Banking</i> Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang	48
Tabel 4.4	Distribusi Jenis Pekerjaan Nasabah <i>Internet Banking</i> Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang	49
Tabel 4.5	Distribusi Jumlah Pendapatan Nasabah <i>Internet Banking</i> Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang	50
Tabel 4.6	Perhitungan Nilai Indeks untuk Variabel <i>Shared Value</i>	52
Tabel 4.7	Perhitungan Nilai Indeks untuk Variabel Komunikasi	53
Tabel 4.8	Perhitungan Nilai Indeks untuk Variabel <i>Opportunistic Behavior Control</i>	54
Tabel 4.9	Perhitungan Nilai Indeks untuk Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Shared Value</i> ...	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Opportunistic Behavior Control</i>	58

Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.16	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	66
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis	68
Table 5.1	Saran	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengembangan Model Empirik	28
Gambar 2.2	Indikator Variabel <i>Shared Value</i>	29
Gambar 2.3	Indikator Variabel Komunikasi	30
Gambar 2.4	Indikator Variabel <i>Opportunistic Behavior Control</i>	30
Gambar 2.5	Indikator Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	31
Gambar 4.1	Uji Normalitas - Model 1	60
Gambar 4.2	Grafik Normal Plot - Model 2	61
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Trend Transaksi Internet Banking yang Gagal di Bank BNI Cabang Undip Pleburan	7
------------	--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner
Lampiran 2	:	Hasil kuesioner
Lampiran 3	:	Frequency table hasil kuesioner
Lampiran 4	:	Hasil validitas dan reliabilitas
Lampiran 5	:	Hasil uji asumsi klasik
Lampiran 6	:	Hasil uji regresi berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah (1) internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; (2) dapat mengurangi biaya komunikasi; (3) biaya transaksi yang lebih rendah; (4) dapat mengurangi biaya *agency*; (5) interaktif, fleksibel, dan mudah serta (6) memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000).

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) (McLeod dan Schell, 2004). Menurut Indrajit (2001), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce*

dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000; Indrajit, 2001; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004).

Pengguna internet di Indonesia yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571, yang terbagi dalam kategori personal/perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526 (IC3, 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa *internet cafe*, warnet, dan fasilitas internet instan seperti Terlkomnet Instan, Mobile-8, atau StarOne. Menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 105% per tahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin, 2003).

Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus bertambah. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memprediksi, pengguna internet di Indonesia pada 2013 akan sebanyak 82 juta atau naik dari 63 juta pengguna pada 2012. Pada 2014, pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan sebanyak 107 juta dan pada 2015 akan menjadi 139 juta pengguna.

Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian terkait dengan penggunaan internet di industri perbankan adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet* (Tampubolon 2004).

Internet banking membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi *retail bank*, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003). Perkembangan *internet banking* membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di *Electronic-era* (Shergill dan Li 2005).

Fasilitas *internet banking* mulai diberikan oleh beberapa bank di Indonesia sejak tahun 2000. Fasilitas *internet banking* di Indonesia mulai diperkenalkan kepada nasabah bersamaan dengan adanya fasilitas *mobile banking* yang menggunakan akses telepon genggam. Perkembangan *internet banking* sendiri di Indonesia kurang begitu pesat dikarenakan masih kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dalam menggunakan *internet banking*. Kemudahan, kenyamanan dan efisiensi yang diberikan oleh layanan *internet banking* ini dapat juga dijadikan sarana untuk kejahatan seperti *spoofing*, *unauthorized disclosure*, *data alteration*; hal ini yang membuat sebagian besar orang enggan untuk menggunakan layanan *internet banking*. *Internet banking* harus dilengkapi dengan berbagai fitur keamanan agar nasabah merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi

Dari hasil survey, diketahui bahwa 70%-80% pengguna *internet banking* di Indonesia berasal dari empat kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung dan Jogya (Budiw, 2005). Selain itu berdasarkan survey Nielsen (2001), Indonesia menempati posisi ke-enam terbesar dunia atau keempat di Asia dalam tindak kejahatan *internet*. Jika masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan menyebabkan

layanan ini dihindari (Rahardjo 2002). Dengan timbulnya beberapa kasus kecurangan menggunakan media *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara pegawai bank dengan nasabah maka dapat menyebabkan nasabah tidak percaya terhadap *internet banking*. Ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa takut pada nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Rasa takut ini menyebabkan nasabah tidak mau menggunakan *internet banking*. Karena nasabah tidak menggunakan *internet banking*, maka akan menimbulkan dua dampak bagi bank. Dampak pertama, dengan tujuan supaya nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. Dampak kedua adalah bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking* tetapi *internet banking* tidak memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah menghindari *internet banking*.

Terkait dengan fasilitas *internet banking* di Indonesia yang mulai diperkenalkan oleh industri perbankan kepada para nasabah, berikut ini disajikan hasil survai mengenai performa terbaik *internet banking* 10 bank di Indonesia.

Tabel 1.1
Performa Terbaik Internet Banking 10 Bank

Bank	Hasil Penilaian		Peringkat
	2010/2011	2011/2012	
Mandiri	100,0	99,52	1
BCA	99,93	99,52	2
OCBC NISP	-	96,79	3
BRI	97,22	96,35	4
BII	98,96	96,29	5
Bukopin	-	95,22	6
Panin Bank	-	94,89	7
Danamon	98,79	94,51	8
BNI	94,24	92,94	9
Bank Ekonomi	98,61	92,33	10

Sumber: Infobank, No. 398 Mei 2012 Vol. XXXIV

Berdasarkan hasil penilaian performa internet banking, terlihat bahwa peringkat performa internet banking dari Bank BNI pada periode tahun 2011/2012 berada pada peringkat ke-9. Hasil tersebut belum sesuai dengan target peringkat yang ditetapkan oleh Bank BNI yaitu masuk pada peringkat lima besar. Selain itu, hasil penilaian performa internet banking Bank BNI mengalami penurunan dari 94,24 pada tahun 2010/2011 menjadi 92,94 pada tahun 2011/2012.

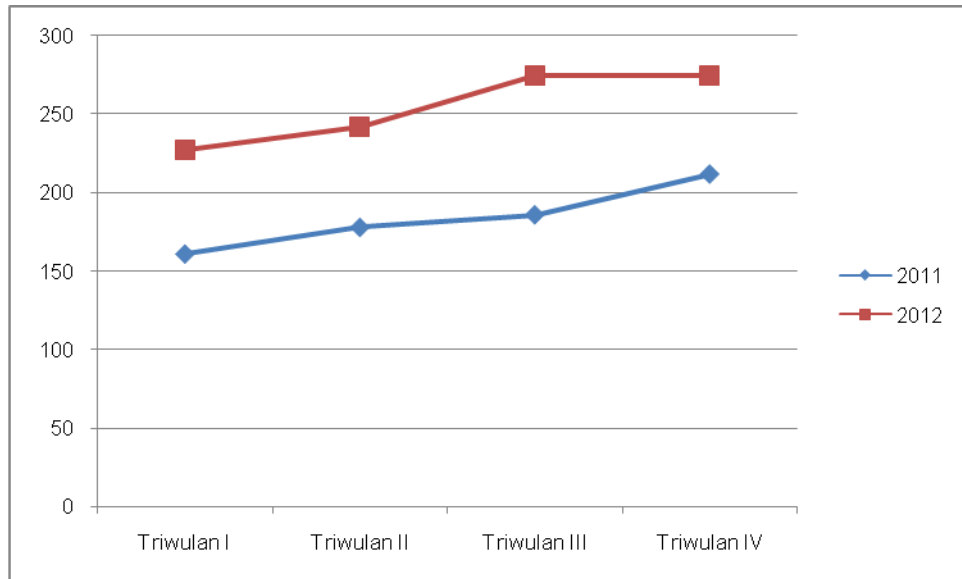
Fenomena performa internet banking Bank BNI tersebut juga ditemukan di Bank BNI Cabang Pleburan Undip yang akan dijadikan sebagai objek penelitian ini. Berikut hasil temuan yang diperoleh di Bank BNI Cabang Pleburan Undip berkaitan dengan pelayanan internet banking.

Tabel 1.2
Data Jumlah Transaksi Melalui Internet Banking Bank BNI Cabang Undip
Pleburan

Bulan	2011			2012		
	Failed	Ok	Total	Failed	Ok	Total
Jan	44	177	221	72	196	268
Feb	55	167	222	81	194	275
Mar	62	164	226	74	222	296
Triwulan I	161	508	669	227	612	839
Apr	60	175	235	82	204	286
Mei	58	203	261	80	216	296
Jun	60	179	239	80	225	305
Triwulan II	178	557	735	242	645	887
Jul	67	199	266	93	261	354
Ags	60	204	264	95	270	365
Sep	59	182	241	87	248	335
Triwulan III	186	585	771	275	779	1054
Okt	70	180	250	90	298	388
Nop	69	193	262	94	299	393
Des	73	193	266	91	311	402
Triwulan IV	212	566	778	275	908	1183
Total	737	2216	2953	1019	2944	3963
% Failed	24,958			25,713		

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2013

Grafik 1.1
Trend Transaksi Internet Banking yang Gagal di Bank BNI Cabang Undip Pleburan



Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2013

Mengacu pada tabel 1.2 dan Grafik 1.1 di atas tampak bahwa jumlah transaksi internet banking selama periode tahun 2011-2012 mengalami peningkatan dari 2953 transaksi menjadi 3963 transaksi. Meskipun demikian, transaksi internet banking yang mengalami kegagalan selama periode yang sama tahun 2011-2012 juga mengalami peningkatan dari 24,958% menjadi 25,713% dari total seluruh transaksi.

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Oleh sebab itu, menjadi hal penting bagi bank untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap *internet banking*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *shared value* (Shergill dan Li, 2005, Maharsi dan dan Fenny, 2006; Al-Ghamdi, 2010; Christianse & DeVaney, 1998; Mukherjee & Nath, 2007), *communication* (Shergill dan Li, 2005, Maharsi dan Fenny, 2006; Al-Ghamdi, 2010; Christianse & DeVaney, 1998; Mukherjee & Nath, 2007), *opportunistic behaviour control* (Shergill dan Li, 2005; Maharsi dan dan Fenny, 2006; Mukherjee & Nath, 2007).

Shared value dapat didefinisikan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam konteks *online banking*, *shared value* diindikasikan oleh *ethics*, *security* dan *privacy* (Mukherjee dan Nath, 2003). *Privacy* konsumen menjadi hal yang paling penting dan perlu dijaga oleh pihak bank dalam layanan internet *banking*, ketidakamanan dalam bertransaksi menjadi hal yang paling sering membuat nasabah enggan untuk bertransaksi melalui internet *banking*.

Komunikasi (*communication*) dapat didefinisikan sebagai pemberian informasi yang bermanfaat dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Komunikasi yang tepat dan dapat dipercaya diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna internet *banking*. Komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi dapat mengurangi tingginya risiko. Dengan adanya penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya *information asymmetry* yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan. Dengan adanya komunikasi yang baik konsumen lebih percaya dan merasa aman

untuk melakukan transaksi. *Communication* dapat diukur dengan indikator *openness, speed of response* dan *quality of information*.

Opportunistic behaviour didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *opportunistic behaviour control* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Indikator untuk mengukur *opportunistic behaviour control* salah satunya adalah *regulatory control*, dimana ketika konsumen menggunakan internet *banking*, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia *virtual*. *Regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian internet *banking* untuk memperkuat keamanan lingkungan pada saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet. Nasabah yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online* (Maharsi dan Fenny, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Shergill dan Li (2005), Maharsi dan dan Fenny (2006), Al-Ghamdi (2010), Christianse & DeVaney (1998), Mukherjee & Nath (2007) menunjukkan bahwa *shared value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Adanya pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan (*trust*) telah diteliti oleh Shergill dan Li (2005), Maharsi dan dan Fenny (2006), Al-Ghamdi (2010), Christianse & DeVaney (1998), Mukherjee & Nath (2007). Hasil penelitian dari Shergill dan Li (2005), Maharsi dan dan Fenny (2006), Mukherjee & Nath (2007) menunjukkan bahwa *opportunistic behaviour*

control terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) sedangkan pada penelitian Christianse & DeVaney (1998) memberikan hasil yang berbeda dimana *opportunistic behaviour control* terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

Berdasarkan uraian diatas, maka judul yang dipilih adalah **“ANALISIS PENGARUH *SHARED VALUE*, KOMUNIKASI DAN *OPPORTUNISTIC BEHAVIOR CONTROL* TERHADAP KEPERCAYAAN (*TRUST*) PENGGUNA INTERNET BANKING” (Studi pada Nasabah *Internet Banking* Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Hasil penilaian performa internet banking yang dipublikasikan INFOBANK (Vol. XXXIV No. 398 Mei, 2012) menunjukkan bahwa peringkat performa internet banking Bank BNI mengalami penurunan dari 94,24 pada tahun 2010/2011 menjadi 92,94 pada tahun 2011/2012. Sedangkan pada data jumlah transaksi melalui Internet Banking di Bank BNI Cabang Undip Pleburan mengalami peningkatan, dimana transaksi internet banking selama periode tahun 2011-2012 mengalami peningkatan dari 2953 transaksi menjadi 3963 transaksi. Meskipun demikian, transaksi internet banking yang mengalami kegagalan selama periode yang sama tahun 2011-2012 juga mengalami peningkatan dari 24,958% menjadi 25,713% dari total seluruh transaksi. **Penurunan performa internet banking serta peningkatan jumlah transaksi yang gagal tersebut dapat berdampak pada terjadinya penurunan kepercayaan (*trust*) pada nasabah**

Mengacu pada fenomena empiris dan research gap yang ditemukan tersebut, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan kepercayaan nasabah *Internet Banking* pada Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang?”

Dalam rangka menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan maka dikembangkan pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apa pengaruh *shared value* terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah *internet banking* Bank BNI di Cabang Undip Pleburan?
2. Apa pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah *internet banking* Bank BNI di Cabang Undip Pleburan?
3. Apa pengaruh *opportunistic behavior control* terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah *internet banking* Bank BNI di Cabang Undip Pleburan?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada masalah penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *shared value* terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah *internet banking* Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang
2. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah *internet banking* Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang

3. Menganalisis pengaruh *opportunistic behavior control* terhadap kepercayaan (*trust*) nasabah *internet banking* Bank BNI Cabang Undip Pleburan Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*), selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengambil keputusan di bidang perbankan dalam mengelola sistem layanan *internet banking*-nya dalam meningkatkan *privacy* nasabahnya agar nasabah semakin yakin dan percaya pada layanan *internet banking*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan, saran, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan (*Trust*)

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *ecommerce*.

Sheth & Mittal (2004) mengartikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang / organisasi sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan harus senantiasa menjadi bagian dalam aliansi, selama setiap pihak

(perusahaan) yang melakukan aliansi saling tergantung satu sama lain dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Perusahaan yang melakukan aliansi strategi harus percaya pada partnernya untuk membagi informasi-informasi penting untuk mengatur aliansi dan setiap pihak yang beraliansi harus yakin bahwa tujuan jangka panjang dapat tercapai (Moore, 2004)

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

5. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Gabaro (1987) mengembangkan lima sumber karakter yang didasarkan pada kepercayaan, yaitu :

- a. Integritas

Adalah tingkat kejujuran dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh partner.

- b. Identifikasi motif

Kesungguhan perhatian yang dimiliki partner terhadap strategi yang telah disepakati.

- c. Konsistensi perilaku

Reliabilitas dan prediktabilitas tindakan partner dalam situasi yang berbeda.

- d. Keterbukaan

Kemauan partner untuk jujur / terbuka dengan masalah yang dihadapi.

- e. *Discreteness*

Kesediaan partner untuk tetap merahasiakan rencana-rencana strategi dan informasi-informasi kunci.

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation dan perceived risk*. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation, reputation dan perceived risk*.

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap *online banking* (Lee dan Turban 2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath 2003). Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik (Lee dan Turban 2001). Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan *internet* seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam *online transaction* (Mukherjee dan Nath 2003) sehingga *technology orientation* merupakan indikator dari kepercayaan.

2. *Reputation*

Reputasi (*reputation*) adalah keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga 2001). Ketika konsumen memproses informasi dalam *online transaction*, mereka

akan mempertimbangkan reputasi website yang menyediakan layanan tersebut (Mukherjee dan Nath 2003) dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu *online* transaksi memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan *website* tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *reputation* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap *online transaction* tersebut sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath 2003). Konsumen *online* yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *online transaction* sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online* (Ba, 2001). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

2.1.2 *Shared Value*

Shared value adalah suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt 1994). Di dalam

konteks *E-Commerce*, *shared value* menyimbolkan keyakinan konsumen dan web penyedia layanan *E-Commerce* terhadap nilai-nilai seperti *ethics*, *security* dan *privacy* (Mukherjee dan Nath 2003).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005), *shared value* dapat diukur dengan menggunakan indikator *privacy*, *security* dan *ethics*.

1. *Privacy*

Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas *online* (Swaminathan et al. 1999). Dalam transaksi *online*, ada resiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan (Culnan dan Armstrong 1999). Novak et al. (1999) mengungkapkan bahwa kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data-data pribadi bagi pengguna *online transaction* adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan, dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi. Dengan adanya keyakinan pengguna dan web penyedia layanan *E-Commerce* terhadap nilai *privacy* maka *privacy* adalah indikator untuk mengukur *shared value*.

2. *Security*

Menurut Jones dan Vijayasarathy (1998), konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di *internet* tidak aman. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi *online transaction* (Mukherjee dan Nath 2003).

3. *Ethics*

Nilai-nilai etika menjelaskan kesempatan web penyedia layanan *E-Commerce* untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari konsumennya dan menjual informasi itu pada pihak lain (Mukherjee dan Nath 2003). Dengan tujuan untuk mengurangi timbulnya resiko terhadap kejujuran, penyedia jasa *internet* layanan *E-Commerce* mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius (Shergill dan Li, 2005).

2.1.3 Komunikasi

Menurut Anderson dan Narus (1990) komunikasi dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2001) menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen *online*. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* penyedia layanan *E-Commerce*, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi *online* (Mukherjee dan Nath 2003). Pada tahap dimana suatu *website* dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi

keterbukaan (*openness*), kecepatan dalam merespon (*speed of response*) dan kualitas informasi (*quality of information*) akan mempengaruhi kemampuan *situs* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna *internet* (Mukherjee dan Nath 2003). Sehingga *communication* dapat diukur oleh indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*.

1. *Openness*

Kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan web penyedia layanan *E-Commerce* (Mukherjee dan Nath 2003)

2. *Speed of Response*

Menurut Shergill dan Li (2005), tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, web penyedia layanan *E-Commerce* tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya dan hasil penelitian yang dilakukan Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *speed of response* dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan *E-Commerce*.

3. *Quality of Information*

Industri *E-Commerce* juga harus terbuka dan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya (Shergill dan Li 2005).

2.1.4 *Opportunistic Behavior Control*

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), *opportunistic behaviour* didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan (Shergill dan Li 2005).

Shergill dan Li (2005) mengkonsepkan *regulatory control* dan *asymmetry information control* sebagai indikator untuk mengukur *opportunistic behaviour control*.

1. *Regulatory Control*

Ketika konsumen menggunakan *online transaction*, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia *virtual* (Mukherjee dan Nath 2003). Ada *website* yang palsu dan identitas *online* dapat dilupakan dengan mudah (Ba 2001). Karena perkembangan *E-Commerce* yang cepat menyebabkan timbulnya resiko yang sama dengan keuntungan yang didapatkan, *regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian *E-Commerce* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui *internet* (Shergill dan Li, 2005).

2. *Asymmetry Information Control*

Terdapat *information asymmetry* pada kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulit didapatkan di dalam lingkungan *virtual* (Ba 2001). Konsumen yang tidak

mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online* (Ba 2001).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Shared Value* terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Ketika web penyedia layanan *E-Commerce* memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *online transaction* maka web penyedia layanan *E-Commerce* tersebut akan berusaha untuk menjalankan nilai-nilai tersebut dalam *online transaction*. Di sisi lain, pengguna juga memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan yang sama dengan perusahaan yang memasarkan produk / jasa melalui *E-Commerce*, dan pengguna akan memilih web penyedia layanan *E-Commerce* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh pengguna tersebut. Dengan adanya persamaan keyakinan antara web penyedia layanan *E-Commerce* dengan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasakan kecocokan dengan layanan *E-Commerce* tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan web penyedia layanan *E-Commerce*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap web penyedia layanan *E-Commerce*. Penelitian Shergill dan Li (2005), Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) telah berhasil membuktikan bahwa *shared value* mempengaruhi *trust*, sehingga hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Shared value* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna layanan *internet banking*

2.2.2 Pengaruh Komunikasi terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Dengan adanya komunikasi antara web penyedia layanan *E-Commerce* dengan pengguna yang diwujudkan dengan diterimanya kritikan maupun ide baru pengguna mengenai layanan *E-Commerce*, kecepatan respon layanan *E-Commerce* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna dan adanya informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan *E-Commerce* karena pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan.

Selain itu dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan web penyedia layanan *E-Commerce* yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *E-Commerce*.

Penelitian Shergill dan Li (2005), Mukherjee dan Nath (2003), Morgan dan Hunt (1994) telah membuktikan bahwa *communication* mempengaruhi *trust*, sehingga hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna layanan *internet banking*

2.2.3 Pengaruh *Opportunistic Behavior Control* terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Menurut John (1984), inti dari *opportunistic behaviour* adalah kebohongan atau penipuan yang terjadi akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang

seharusnya dilakukan. Tiap organisasi maupun individu cenderung untuk memaksimalkan kepentingan mereka dengan berbagai macam cara, begitu juga dengan bank selaku penyedia layanan *E-Commerce*. Ketika suatu pihak percaya bahwa mitra mereka melakukan *opportunistic behaviour*, maka persepsi ini akan mengurangi kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994) dan hal ini telah dibuktikan oleh Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2002). Karena adanya kecenderungan suatu organisasi atau individu melakukan *opportunistic behaviour* untuk memaksimalkan kepentingan mereka maka harus ada pengawasan untuk mencegah *opportunistic behaviour*. Dengan adanya *opportunistic behaviour control* dalam layanan *E-Commerce* melalui konsistensi web penyedia layanan *E-Commerce* dalam menjalankan peraturan layanan *E-Commerce* dan adanya sistem pengawasan dari perusahaan yang memanfaatkan jasa layanan *E-Commerce* untuk berpromosi dalam menyediakan informasi produk / jasa yang akurat maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan *E-Commerce* yang telah dibuktikan oleh Shergill dan Li (2005) dalam penelitian mereka sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Opportunistic behavior control* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna layanan *internet banking*

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Sumber	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Maharsi dan dan Fenny (2006)	<u>Variabel Bebas:</u> Shared value Communication Opportunistic behavior <u>Variabel Terikat:</u> Trust Commitment	SEM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shared value</i>, komunikasi, <i>opportunistic behaviour control</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>)
Al-Ghamdi (2010),	<u>Variabel Bebas:</u> Shared value Communication Reputation Experience <u>Variabel Terikat:</u> Trust Self efficacy Perceived usefulness Perceived ease of use Attitude Intention Loyalty	SEM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shared value</i> dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>)
Mukherjee & Nath (2007)	<u>Variabel Bebas:</u> Shared value Communication Opportunistic behavior Relationship benefit	SEM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shared value</i>, komunikasi, <i>opportunistic behaviour control</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>)

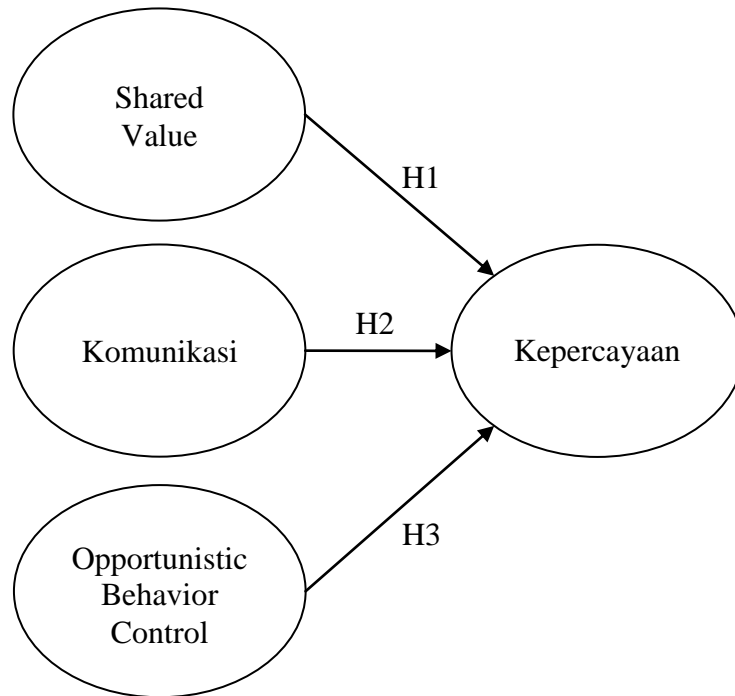
	Termination cost Privacy Security <u>Variabel Terikat:</u> Trust Commitment Behavioral intention		
Christiansen & DeVaney (1998)	<u>Variabel Bebas:</u> Relationship termination cost Relationship benefit Shared values Communication Opportunistic behavior <u>Variabel Terikat:</u> Trust Commitment	Path Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shared value</i> dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>) • <i>Opportunistic behaviour control</i> terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>)

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Mengacu pada uraian pengaruh logis antar variabel yang didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat dikembangkan sebuah model empirik untuk diteliti dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

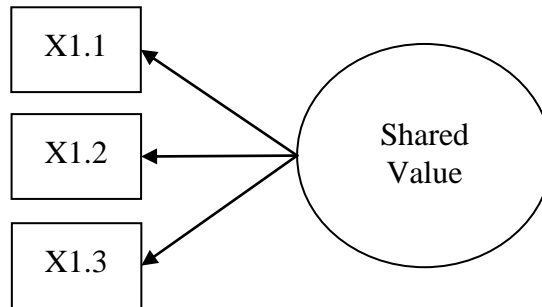
2.5 Pengembangan Indikator Variabel Penelitian

2.5.1 Indikator Variabel *Shared Value*

Variabel laten pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah *shared value*. *Shared value* adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh mitra bisnis (dalam hal penelitian ini adalah nasabah) mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah.

Untuk mengukur *shared value* digunakan tiga indikator yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005) yang meliputi *privacy* (X1.1), *security* (X1.2), dan *ethics* (X1.3).

Gambar 2.2
Indikator Variabel *Shared Value*

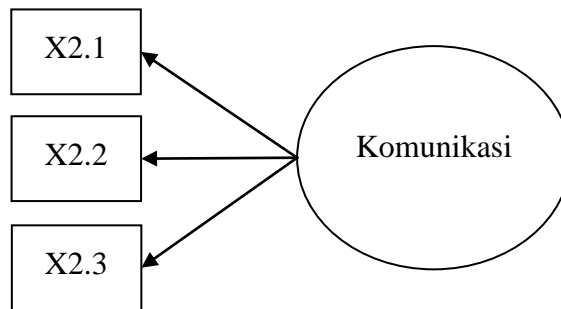


2.5.2 Indikator Variabel Komunikasi

Variabel laten selanjutnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah komunikasi. Yang dimaksud dengan komunikasi dalam penelitian ini adalah pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi.

Untuk mengukur komunikasi digunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Mukherjee dan Nath (2003) yang meliputi *openess* (X2.1), *speed of response* (X2.2), dan *quality of information* (X2.3).

Gambar 2.3
Indikator Variabel Komunikasi

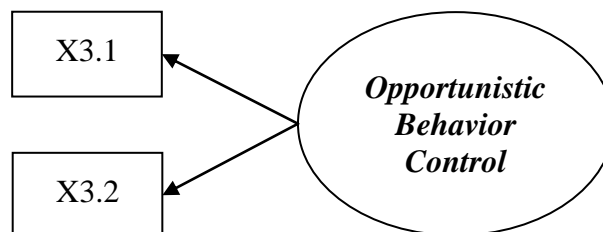


2.5.3 Indikator Variabel *Opportunistic Behavior Control*

Variabel laten ketiga yang diteliti dalam penelitian ini adalah *opportunistic behavior control*. Yang dimaksud dengan *opportunistic behavior control* adalah pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi.

Untuk mengukur *opportunistic behavior control* digunakan dua indikator yang dikembangkan dalam penelitian Shergill dan Li (2005) yang meliputi *regulatory control* (X3.1) dan *asymmetry information* (X3.2).

Gambar 2.4
Indikator Variabel *Opportunistic Behavior Control*

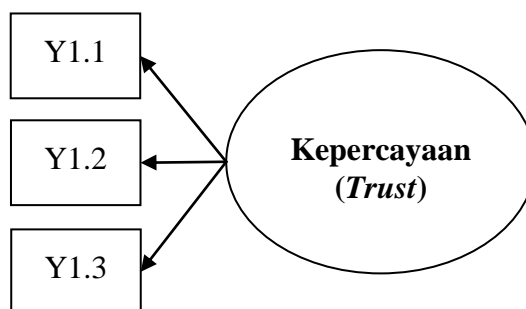


2.5.4 Indikator Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Variabel laten keempat yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*). Yang dimaksud dengan kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang / organisasi sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Untuk mengukur kepercayaan (*trust*) digunakan tiga indikator yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003) yang meliputi *technology information* (Y1.1), *reputation* (Y1.2), dan *perceived risk* (Y1.3).

Gambar 2.5
Indikator Variabel Kepercayaan (*Trust*)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi empat variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi variabel lain. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Shared value*
- b. Komunikasi
- c. *Opportunistic behavior control*

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang dituju oleh anak panah. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variable dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,2006). Variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan (*trust*).

3.1.2. Definisi Operasional

Table 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Shared Value</i>	Suatu keyakinan yang dimiliki oleh mitra bisnis (dalam hal penelitian ini adalah nasabah) mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Nath, 2003 dan Shergill dan Li, 2005)	<i>privacy</i> (X1.1)	1 s/d 10
		<i>security</i> (X1.2)	
		<i>ethics</i> (X1.3)	
Komunikasi	Pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi (Mukherjee dan Nath, 2003)	<i>openess</i> (X2.1)	1 s/d 10
		<i>speed of response</i> (X2.2)	
		<i>quality of information</i> (X2.3)	
<i>Opportunistic Behavior Control</i>	Pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi (Shergill dan Li, 2005)	<i>regulatory control</i> (X3.1)	1 s/d 10
		<i>asymmetry information</i> (X3.2)	
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang / organisasi sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Mukherjee dan Nath, 2003)	<i>technology information</i> (Y1.1)	1 s/d 10
		<i>reputation</i> (Y1.2)	
		<i>perceived risk</i> (Y1.3)	

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang pada saat dilakukan penelitian sudah pernah melakukan transaksi dengan menggunakan *internet banking* melalui Bank BNI.

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini digunakan perhitungan yang dikembangkan oleh Hair (1998), yaitu

$$\text{Sampel (n)} = \text{Jumlah variabel independen} \times \text{bobot}$$

Bobot yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} \text{Sampel (n)} &= 3 \times 25 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden nasabah Bank BNI Cabang Undip Pleburan yang menggunakan layanan *internet banking*. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive* merupakan teknik pengambilan sampel anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Oleh mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini maka kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah pernah menggunakan layanan *internet banking* Bank BNI
2. Dikhususkan pada responden yang berumur antara 20 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa usia tersebut lebih tepat dalam pengambilan keputusan

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui sumber primer (Sekaran, 2006), yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data tentang karakteristik responden (jenis kelamin, pendidikan, umur, dan pekerjaan), *shared value*, komunikasi, *opportunistic behavior control*, dan kepercayaan (*trust*).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan metode wawancara terstruktur dengan responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006).

Agree-Disagree Scale yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Sangat Tidak Setuju

Sangat

Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, terdapat dua langkah yang dilakukan, yaitu:

3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, Saifuddin, 1992). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, Imam, 2001):

- Pada $\alpha = 5\%$ maka apabila nilai signifikansi uji Korelasi Product Moment $< 0,05$ berarti bahwa item/indikator adalah valid
- Pada $\alpha = 5\%$ maka apabila nilai signifikansi uji Korelasi Product Moment $> 0,05$ berarti bahwa item/indikator adalah tidak valid

3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, Saifuddin, 1992). SPSS menyediakan fasilitas untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, Imam, 2001):

- a. Apabila nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ berarti bahwa hasil pengukuran adalah reliabel/konsisten
- b. Apabila nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ berarti bahwa hasil pengukuran adalah tidak reliabel/tidak konsisten

3.5.4. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban tidak berangkat dari angka 0 (nol) tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 (nol). Dengan menggunakan kriteria tiga kota (*three box method*) maka rentang sebesar 90 dibagi tiga yang menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Adapun kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah :

10.00 – 40.00	= rendah
40.01 – 70.00	= sedang
70.01 – 100.00	= tinggi

3.5.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, Imam, 2001):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, Iman, 2001) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai Variance Influence Factor (VIF) dan nilai Tolerance dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, Imam, 2001):

- a. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ berarti bahwa dalam model penelitian tidak terdapat masalah multikolinieritas
- b. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,1$ berarti bahwa dalam model penelitian terdapat masalah multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter plot* antara nilai \hat{Y} yang telah diprediksi (ZPRED) sebagai sumbu X dengan nilai residualnya (SRESID) yang telah distudentized sebagai sumbu Y (Ghozali, Imam, 2001) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika sebaran titik-titik tidak ada pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka tidak ada masalah heteroskedastisitas
- b. Jika sebaran titik-titik membentuk pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka ada masalah heteroskedastisitas

3.5.6. Uji Regresi

Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan (*trust*)

X₁ = *Shared Value*

X₂ = Komunikasi

X₃ = *Opportunistic Behavior Control*

α_1	= Konstanta
β_1, β_2, \dots	= Koefisien Regresi
e	= Error

1. Uji Kelayakan Model / *Goodness Of Fit* (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel dengan pengujian satu sisi (one tailed) pada df (3 ; 71 ; $\alpha = 5\%$) sebesar 2,734 dan nilai signifikansi Uji F $<$ 0,05 maka berarti bahwa variabel *shared value*, komunikasi, dan *opportunistic behavior control* merupakan variabel yang layak/tepat untuk menjelaskan terjadinya variasi pada variabel kepercayaan (*trust*).
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel dengan pengujian satu sisi (one tailed) pada df (3 ; 71 ; $\alpha = 5\%$) sebesar 2,734 dan nilai signifikansi Uji F $>$ 0,05 maka berarti bahwa variabel *shared value*, komunikasi, dan *opportunistic behavior control* merupakan variabel yang tidak layak/tidak tepat untuk menjelaskan terjadinya variasi pada variabel kepercayaan (*trust*)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. Jika nilai R^2 semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel *shared value*, komunikasi, dan *opportunistic behavior control* dalam menjelaskan variasi pada variabel kepercayaan (*trust*) semakin kecil.
- b. Jika nilai R^2 semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel *shared value*, komunikasi, dan *opportunistic behavior control* dalam menjelaskan variasi pada variabel kepercayaan (*trust*) semakin besar.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dengan pengujian satu sisi (one tailed) pada df (74 ; $\alpha = 5\%$) sebesar 1,992 dan nilai signifikansi Uji t $<$ 0,05 maka berarti bahwa variabel bebas (independent) secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent)
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dengan pengujian satu sisi (one tailed) pada df (74 ; $\alpha = 5\%$) sebesar 1,992 dan nilai signifikansi Uji t $>$ 0,05 maka berarti bahwa variabel bebas (independent) secara

statistik terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (dependent)