

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KREDIBILITAS TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN BERULANG INTERNET
BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

PANGGIH RIZKI DWI ISTIARNI
NIM. 12030110141115

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pangih Rizki Dwi Istiarni

Nomor Induk Mahasiswa : 12030110141115

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
DAN KREDIBILITAS TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN BERULANG INTERNET
BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI EMPIRIS PADA NASABAH
LAYANAN INTERNET BANKING DI
INDONESIA)**

Dosen Pembimbing : Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MAcc, Akt.

Semarang, 5 Maret 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MAcc, Akt.
NIP. 19610109 198803 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Panggih Rizki Dwi Istiarni
Nomor Induk Mahasiswa : 12030110141115
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
DAN KREDIBILITAS TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN INTERNET BANKING
DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI
EMPIRIS PADA NASABAH LAYANAN
INTERNET BANKING DI INDONESIA)**
Dosen Pembimbing : Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MAcc, Akt.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Maret 2014

Tim Penguji

1. Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MAcc, Akt. (.....)
2. Marsono, S.E., M.Adv., Acc., Akt. (.....)
3. Drs. H.M. Didik Ardiyanto, S.E., M.Si.,Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Panggih Rizki Dwi Istiarni, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KREDIBILITAS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BERULANG INTERNET BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia), 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 itu, 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Maret 2014
Yang membuat pernyataan,

(Panggih Rizki Dwi Istiarni)
NIM: 12030110141115

MOTO DAN PERSEMBAHAN

**“DIRI KITA SENDIRILAH YANG MEMBUAT SEMANGAT ITU MUNCUL,
BUKAN BERASAL DARI SIAPA DAN KARENA SIAPA”**

“Segala sesuatu yang kita jalani harus punya tujuan dan arah yang jelas, karena menjalani sesuatu yang tanpa tujuan seperti berenang di dalam samudra yang tanpa batas.”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Al-Insyirah ayat 5)

*” Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang palingbermanfaat untuk
Sesamanya.” (Al Hadits)*

Persembahan:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Orang Tua Tercinta
- ❖ Kakak dan Adik Tersayang
- ❖ Teman dan Sahabat Terkasih

ABSTRACT

This study aims to analyze how the perception of consumers about behavioral intention to use of internet banking to support their daily activities, using TAM framework. Based on the framework proposed by Davis TAM, filed an intervening model of the attitude of use. Attitude usage in this case acts as an intervening variable in the relationship of perception usefulness, perceived ease of use and perceived credibility of the behavioral intention to use of internet banking.

This study was conducted using a survey of the perceptions of the Internet banking customers will be customers of Internet banking services in 3 major cities in Indonesia. The samples in this study using purposive sampling method. Questionnaires from 120 customers of Internet banking services in Indonesia are eligible as samples were analyzed using analysis of Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 20.0 program .

The results showed that: (1) the perception of usefulness directly influence the attitude of use and indirect effect on the behavioral intention to use, (2) perceived ease of use directly influence the attitude of use and indirect effect on behavioral intention to use, (3) the perception of credibility directly affect stance use and indirect effect on behavioral intention to use, (4) the use of attitude and a positive significant effect on behavioral intention to use. The test results are significant and positive provides empirical evidence that people make internet banking is no longer a necessity but a major prestige in carrying out its activities. As well as providing empirical evidence for policy makers and regulators to be able to provide services according to customer needs and prioritizes customer convenience.

Keyword: TAM Framework,, Perceived Credibility, Consumers of Internet Banking.

ABSTRAK

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

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

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam.

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan berkah-Nya yang tiada terbatas dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KREDIBILITAS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BERULANG INTERNET BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak dorongan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Muchamad Syafrudin, M.Si., Akt. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. P. Basuki Hadiprajitno, MBA, MAcc, Akt. Selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan bimbingan, waktu, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Ibu Aditya Septiani, S.E., M.Si., Akt. selaku Dosen Wali yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan.
5. Mbak Novita Dewi A sebagai teman diskusi yang menyenangkan, terima kasih atas bimbingan selama 4 tahun ini baik dalam hal akademik maupun non akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang turut membantu dalam kelancaran perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta (Bapak Sarjiyo dan Ibu Wajiyem) yang telah memberikan banyak dorongan, kasih sayang, saran, masukan, nasehat dan doa yang tak pernah putus sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan penuh semangat.
9. Kakakku dan adikku tercinta (Mbak Erni dan Dek Imas) yang terus memberikan dorongan dan hiburan kepada penulis sehingga dapat tetap semangat menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh keluarga di Semarang, Yogyakarta dan Lampung.
11. Sahabat paling mengerti di segala kondisi Devi Novita Sari, terimakasih atas segala cerita dan keluh kesah yang kita bagi selama ini.
12. R. Meike Erika D, sahabat yang tak pernah lelah mengingatkan hidayah berhijab, terimakasih atas hidayahnya dan semua nasehatnya tentang jodoh.

13. Laras Esti A, sahabat yang bagai induk semang yang selalu melindungi kami anak-anak semang supaya terpenuhi asupan gizinya, terimakasih bunda perhatiannya.
14. Anggita Pitasari, sahabat yang selalu menyejukkan hati kita dengan semua kesabaran yang dia curahkan untuk kita, terimakasih bayi atas segala keceriaan dan kesabarannya.
15. Robby Heryanto, lelaki paling laki diantara kita yang selalu lemah dengan hasutan para wanita disisinya, terimakasih untuk segala kebaikan yang diberikan untuk para wanitamu ini.
16. Sahabat-sahabatku (Devi Intan, Mba Rima Haryati, Andhika Rahadian, Ferandi Prasetyo, Gita Tri Rahayu, Fifi Oktavia, Meidinta Rinda), dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
17. Sahabat Kemping Ceria yang tidak pernah lelah memberikan keceriaan dan petualangan yang selalu menyenangkan (Mba Rima, Adimas, Bang Ijah, Daus, Mas Fafan).
18. Teman KKN yang menjadi keluarga baru (Estetika Agustin, Arsyad Faton, Aditya Hutama, Bramantya Adi, Kiky Amalia).
19. Teman-teman seperjuangan mahasiswa bimbingan Bapak Basuki (Andhika Rahadian, Hisyam Luthfi, Ina Setyaningtyas, Krisnauli, Milka Erika).
20. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Akuntansi yang telah memberikan banyak bantuan dalam penyelesaian skripsi.

21. Teman-teman Akuntansi angkatan 2010 R2 dan R1 yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis. Terima kasih atas semua cerita, tawa dan persahabatan selama ini.
22. Seluruh responden atas waktu yang diberikan untuk mengisi kuesioner.
23. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat menerima saran, kritik dan masukan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Semarang, 5 Maret 2014

Penulis,

Panggih Rizki Dwi Istiarni

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i>	16
2.1.1.1 Variabel Eksternal.....	18
2.1.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan	19
2.1.1.3 Persepsi Manfaat.....	20
2.1.1.4 Sikap Terhadap Penggunaan	21
2.1.1.5 Minat Untuk Tetap Menggunakan	21
2.1.1.6 Penggunaan Nyata Sebuah Sistem.....	21
2.1.2 Persepsi Kredibilitas	22
2.1.3 <i>Online Banking</i>	23
2.1.3.1 <i>Automatic Teller Machine (ATM)</i>	24
2.1.3.2 <i>E-Banking</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Perumusan Hipotesis	29
2.4.1 Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan	29
2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaa	30

2.4.3	Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap Penggunaan.....	30
2.4.4	Sikap Penggunaan terhadap Minat Penggunaan.....	31
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.1.1	Variabel Eksogen	33
3.1.1.1	Persepsi Manfaat.....	34
3.1.1.2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	34
3.1.1.3	Persepsi Kredibilitas	35
3.1.2	Variabel Endogen	35
3.1.2.1	Sikap Penggunaan.....	36
3.1.2.2	Minat untuk Terus Menggunakan.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.2.3	Jenis Penelitian	39
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1	Data Primer.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1	Analisis Deskriptif	42
3.5.2	Uji Model Persamaan Struktural	42
3.5.3	Uji Sobel.....	48
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2	Analisis Data	55
4.2.1	Statistik Deskriptif	55
4.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori	57
4.2.3	Analisis Full Model SEM.....	59
4.2.4	Asumsi SEM.....	60
4.2.5	Pengujian Hipotesis	68
4.2.5.1	Pengujian Hipotesis 1.....	70
4.2.5.2	Pengujian Hipotesis 2.....	70
4.2.5.3	Pengujian Hipotesis 3.....	70
4.2.5.4	Pengujian Hipotesis 4.....	71
4.2.6	Analisis Pengaruh	71
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	73
4.3	Pembahasan Hipotesis	74
4.3.1	Hipotesis 1	74
4.3.2	Hipotesis 2	75
4.3.3	Hipotesis 3	76

4.3.4 Hipotesis 4	77
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	26
Tabel 4.1 Penyebaran Layanan Internet Banking	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	52
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel	55
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel	56
Tabel 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel.....	59
Tabel 4.6 Normalitas Data	61
Tabel 4.7 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	64
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	65
Tabel 4.9 <i>Standardized Direct Effect</i>	66
Tabel 4.10 <i>Standardized Indirect Effect</i>	67
Tabel 4.11 <i>Standardized Total Effect</i>	68
Tabel 4.12 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	68
Tabel 4.13 Uji Intervening	72
Tabel 4.14 <i>Squared Multiple Correlation</i>	73
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka TAM	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Hasil Pengujian SEM.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	87
Lampiran B Tanggapan Responden	92
Lampiran C Deskripsi Objek Penelitian	97
Lampiran D Analisis Faktor Konfirmatori	100
Lampiran E Full Model Struktural.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan kita. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain perekonomian, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tak luput dari pengaruh teknologi informasi ini, bukti nyata akan adanya pengaruh tersebut adalah adanya *e-business* yang berkembang dengan pesat.

E-business adalah seluruh penggunaan teknologi informasi yang canggih, terutama untuk pembuatan jaringan dan teknologi komunikasi, serta dapat digunakan untuk meningkatkan cara organisasi dalam melaksanakan semua proses bisnisnya. Tidak terkecuali sektor perbankan di seluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-business* ini. Berbagai cara dilakukan oleh bank-bank tersebut dalam memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Salah satu diantaranya adalah dengan meningkatnya persaingan dan usaha untuk mengoptimalkan biaya operasional, maka mendorong bank-bank memanfaatkan layanan internet dalam menjalankan usahanya (Marieta, 2010). Selain itu, semakin meningkatnya mobilitas masyarakat akhir-akhir ini menjadikan penyedia layanan masyarakat seperti perbankan, harus memutar otak untuk melakukan inovasi dalam melayani semua

nasabahnya. Salah satu produk berbasis internet yang saat ini menjadi perhatian dikalangan perbankan dunia adalah internet banking.

Internet banking pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an, dimana lembaga keuangan di Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan internet banking untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik (Chan dan Lu 2004: 21 dalam Sri Maharsi 2007). 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 saja 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).

Layanan internet banking memberikan manfaat untuk nasabah dan bank. Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan mereka dimana saja dan kapan saja (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007). Dengan adanya layanan ini nasabah tidak perlu khawatir akan menghabiskan waktu antri di bank yang tentunya akan membutuhkan tenaga ekstra pula. Selain itu, biaya untuk melakukan transaksi jauh lebih murah dengan menggunakan internet banking dibandingkan dengan transaksi menggunakan mesin ATM. Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk setiap kali transaksi menggunakan mesin ATM adalah sebesar Rp 4.000,00 sampai Rp 5.000,00. Namun, jika menggunakan

layanan internet banking nasabah hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp 400,00 (Meryana: 2012).

Pelayanan internet banking yang disediakan oleh bank dilakukan melalui situs bank, yang dapat diakses oleh nasabah setiap saat tanpa harus datang ke bank. Fitur-fitur yang disediakan dalam situs bank tersebut antara lain yaitu cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, kliring, pembukaan dan penutupan rekening, dan lain-lain dapat dilakukan asalkan memiliki koneksi ke internet. Kemudahan lainnya ialah karena situs itu sama seperti situs-situs lain pada umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses layanan internet banking (Marieta, 2010). Selain itu internet banking juga dapat memudahkan nasabah dalam hal memperoleh informasi, berita dan analisis seputar *foreign exchange transaction*. Baru-baru ini internet banking juga memberikan pelayanan diluar produk perbankan seperti pembelian voucher isi ulang dan langsung dapat mendebet rekening nasabah, pembayaran polis atau dapat melakukan pembelian saham secara *online*.

Selain manfaat yang diperoleh dari internet banking untuk nasabah, layanan internet banking juga memiliki manfaat tersendiri bagi pihak bank, seperti yang diungkapkan oleh Budi Raharjo: 2001. Manfaat tersebut meliputi:

1. *Business expansion*

Mesin ATM digunakan oleh bank sebagai penyedia layanan perbankan yang dapat digunakan oleh *customer* tanpa harus antri di bank dan dapat digunakan setiap saat tanpa harus terbatas dengan jam operasional bank. Dahulu sebelum adanya mesin ATM, bank harus membuka kantor cabang di

berbagai tempat agar dapat menjangkau semua nasabah di berbagai pelosok wilayah (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007). Tentunya ini akan membutuhkan biaya yang sangat mahal, namun dengan adanya mesin ATM ini dapat mengurangi biaya pembangunan kantor cabang. Tetapi permasalahan kemudian muncul karena harga mesin ATM yang tidak murah dan dibutuhkan banyak mesin ATM, yang kemudian akan menambah biaya operasional bank. Dengan berkembangnya teknologi, pihak bank dapat mengurangi biaya pembelian mesin ATM dan menggantinya dengan membuka situs layanan internet banking. Layanan ini juga memiliki keunggulan yang sama seperti mesin ATM yaitu dapat diakses setiap saat.

2. *Customer loyalty*

Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007). Dia dapat menggunakan satu bank saja, karena dengan hanya menggunakan satu *account* bank telah dapat memudahkan semua aktivitas bisnisnya.

3. *Revenue and cost improvement*

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui internet banking dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007). Pembukaan cabang baru justru akan menambah biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh bank. Oleh sebab itu, layanan internet banking dapat meminimalkan biaya-biaya tersebut.

4. *Competitive advantage*

Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki internet banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki internet banking. Di masa yang akan datang, nasabah memiliki kecenderungan untuk membuka *account* di bank yang memiliki fasilitas internet banking (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007).

5. *New business model*

Internet banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru (Raharjo, 2001). Sebagai contoh layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat. Ini merupakan keuntungan yang dapat dirasakan bank, dan merupakan salah satu cara dalam penghematan biaya pemasaran.

Meskipun banyak keuntungan yang didapat oleh nasabah, namun pada kenyataannya layanan ini sangat jarang digunakan oleh nasabah dan cenderung tidak diminati. Nasabah lebih senang melakukan transaksi via ATM atau dengan antri di bank. Pada kenyataannya jumlah pengguna internet banking di Indonesia lebih sedikit dibanding dengan pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai 25 juta dengan populasi 237.512.355 jiwa, sedang pengguna internet banking hanya sebanyak 424.063 di tahun 2004 (Kompas; 2012). Ini membuktikan bahwa, cukup banyak nasabah yang menggunakan internet namun tidak tertarik untuk menggunakan layanan internet banking. Masyarakat menganggap bahwa belum ada manfaat yang pasti yang dapat mereka rasakan dengan mengandalkan layanan ini, karena menurut mereka sistem ini terlalu rumit

dan tidak terlihat secara fisik manfaatnya. Oleh sebab itu, memunculkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana persepsi manfaat penggunaan layanan internet banking untuk para nasabahnya.

Kenyataannya banyak nasabah yang mempunyai fasilitas internet banking namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya. Faktor lain adalah tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan komputer, faktor ini juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Nasabah yang tidak mampu menggunakan komputer, akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan internet banking. Oleh karena itu, banyak nasabah yang cenderung memilih layanan ATM yang mudah penggunaannya dibandingkan dengan layanan internet banking. Dengan demikian, ada hal-hal yang mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan internet banking, yaitu persepsi kemudahan penggunaan serta tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan komputer.

Pemakaian internet banking yang secara terus-menerus dan berkala dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan pihak bank. Oleh sebab itu untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya. Sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut, karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Mukherjee dan Nath, 2003). Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan

transaksi online. Banyak kasus tindak kejahatan dalam menggunakan internet banking di Indonesia, salah satunya yang paling populer adalah kasus pembobolan rekening nasabah Bank Central Asia dengan menggunakan klikbca (Kompas, 2002). Dengan timbulnya beberapa kasus kecurangan menggunakan media internet banking, dan tidak adanya interaksi fisik antara pegawai bank dengan nasabah akan menyebabkan nasabah tidak percaya terhadap internet banking. Ketidakpercayaan nasabah terhadap internet banking dapat menimbulkan rasa takut pada nasabah untuk menggunakan internet banking.

Keberhasilan internet banking tergantung dari bagaimana nasabah menerima sistem tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk mengetahui bagaimana para konsumennya mengapresiasi jasa internet banking agar dapat membantu menemukan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar (Marieta, 2010). Dengan demikian, isu penting bagi pihak bank ketika menerapkan internet banking adalah, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para nasabah menggunakan jasa pelayanan internet banking.

Permasalahan tentang bagaimana nasabah dapat menerima dan memanfaatkan layanan internet banking ini secara maksimal dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka TAM (*Theory Acceptance Model*). Teori ini menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). Kerangka TAM merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya (Widyarini, 2005).

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan atau keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi.

Menurut Davis (1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa, penggunaan teknologi dan sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa, penggunaan sistem informasi meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Penggunaan internet banking ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi.

Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking pernah dilakukan oleh Sri Maharsi dan Yuliani (2007). Penelitian yang dilakukan oleh Sri Maharsi dan Yuliani dilakukan di Surabaya dengan menggunakan kerangka pemikiran yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Wang et.al (2003). Penelitian Sri Maharsi dan Yuliani menggunakan 1 (satu) variabel eksogen yaitu *computer self-efficacy* dan 4 (empat) variabel endogen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility* dan *behavioral*

intention. Penelitian tersebut menggunakan populasi nasabah layanan internet banking di Surabaya pada tahun 2007.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Feronica, dkk. (2011) yang dilakukan dengan menggunakan populasi dari nasabah Bank BCA. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap penggunaan serta intensi penggunaan internet banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulun dan Nuray (2011) dilakukan di Turki pada tahun 2011 sedikit berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian Ulun dan Nuray kali ini menggunakan mobile banking sebagai objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived benefit*, *perceived social risk*, *perceived performance risk*, *perceived financial risk*, *perceived time risk*, *perceived security risk*, *perceived privacy risk*, *attitude of toward using*, dan *intention to use*.

Penelitian ini termasuk dalam golongan dalam penelitian yang berbasis sistem informasi akuntansi, dimana penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana sebuah sistem akuntansi mampu memberikan manfaat bagi penciptanya dan pemakainya. Fokus penelitian ini berada pada bagaimana intensitas perilaku nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Persepsi nasabah akan manfaat dan kemudahan yang ditimbulkan dari pemakaian internet banking akan menentukan sikap nasabah dalam penggunaan layanan internet banking. Sikap nasabah dalam menerima internet banking bisa ditunjukkan dengan intensi pemakaian layanan internet banking. Jika sikap

nasabah dalam menanggapi layanan internet banking ini baik, maka dapat dipastikan nasabah akan berminat untuk melakukan penggunaan secara berulang. Semua aktivitas nasabah tersebut akan memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan pendapatan bank. Objek penelitian ini adalah nasabah layanan pengguna internet banking dari 3 kota di Indonesia yaitu Semarang, Jakarta, dan Batam.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sektor perbankan untuk dapat mendukung pelayanannya terhadap nasabah. Internet banking adalah salah satu produk inovasi yang dikembangkan oleh bank menjadi suatu terobosan terbaru dalam proses bisnisnya. Layanan internet banking diyakini mampu memberikan keuntungan bagi kedua pihak, yaitu pihak nasabah sebagai pengguna layanan dan pihak bank sebagai penyedia layanan. Namun, manfaat dari layanan internet banking tidak akan maksimal jika nasabah yang dalam hal ini adalah sebagai pengguna, tidak turut aktif dalam memaksimalkan penggunaan internet banking. Hal ini disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan antara lain manfaat, kemudahan penggunaan dari layanan tersebut dan kredibilitasnya.

Pengukuran persepsi nasabah akan manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas menjadi sesuatu yang penting dalam hal menilai perilaku mereka dalam minat penggunaan berulang internet banking. Persepsi dapat diartikan sebagai anggapan atau pandangan terhadap sesuatu. Persepsi akan selalu hadir dalam setiap gerak hidup kita, karena memang berhubungan langsung dengan

fungsi akal pada ruang kesimpulan (Imam, 2012). Kemudian persepsi menjadi penting karena perilaku individu didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan. Oleh sebab itu, merupakan hal penting untuk mengukur bagaimana persepsi nasabah tentang suatu layanan internet banking untuk dapat menilai bagaimana penerimaan mereka terhadap sistem tersebut dan minat mereka dalam menggunakan secara berkala layanan ini.

Semakin mudah layanan dioperasikan, maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap layanan yang diberikan. Apabila sikap terhadap penggunaan layanan internet banking semakin meningkat, maka akan menimbulkan minat nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hal ini yang kemudian akan berdampak pada kesetiaan dari nasabah. Beberapa penelitian terdahulu masih belum menunjukkan hasil yang konsisten tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking. Seperti penelitian Sri Maharsi dan Yuliani (2007), Ratih Wijayanti (2009), Marieta (2010), Irmadhani dan Mahendra (2011), Feronica, dkk. (2011), Ulun dan Nuray (2011).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap penggunaan?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan?
3. Apakah persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap sikap penggunaan?

4. Apakah sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan berulang internet banking oleh nasabah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai analisis pengaruh layanan internet banking terhadap minat penggunaan berulang, dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas terhadap sikap penggunaan.
4. Menganalisis pengaruh sikap penggunaan terhadap minat penggunaan ulang internet banking oleh nasabah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mengetahui apa saja variabel-variabel dalam individu yang dapat memberikan pengaruh dalam perilaku penggunaan internet, terkhusus internet banking. Serta memberikan informasi mengenai pentingnya dan manfaat dalam pengungkapan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Bank

Manfaat yang dapat diberikan untuk dunia perbankan dari penelitian ini yaitu, sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi, untuk pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam perusahaan. Dimana terkait dengan pengembangan sistem internet banking dan strategi bank untuk menarik nasabah lebih banyak lagi. Karena pada dasarnya dengan pengelolaan aset dan modal yang efisien dan efektif dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dalam waktu yang cepat.

3. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada investor bahwa kinerja suatu perusahaan itu sangat penting, karena berhubungan dengan seberapa efisien dan efektif sebuah organisasi dapat menetapkan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dimana kinerja perusahaan akan digunakan investor untuk melihat sejauh mana perusahaan tersebut dapat mempertahankan investasi mereka.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan menjelaskan latar belakang mengapa peneliti termotivasi untuk menciptakan serangkaian mekanisme penelitian ini; rumusan

masalah yang membutuhkan jawaban; tujuan dan kegunaan penelitian; serta sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka penelitian yang digunakan untuk memperjelas maksud penelitian dan membentuk dalam berfikir secara logis serta hipotesis yang digunakan.

Bab III: Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang di dalamnya menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bagian ini diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian. Hasil penelitian berupa analisis data disertai dengan pembahasan.

Bab V : Penutup

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, dan akan disampaikan pula keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, serta saran-saran yang berkaitan

dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada daftar pustaka serta dilengkapi dengan lampiran-lampiran pengolahan data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi contohnya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan diusulkan oleh Davis (1989), yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi. Sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan atau perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour*

relationship). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna. (Arief Wibowo: 2).

Kerangka TAM menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel, yaitu:

a. Kemudahan penggunaan (*ease of use*)

Kemudahan yang dirasakan mempengaruhi sikap individu dalam 2 (dua) mekanisme, yaitu *self-efficacy* dan *instrumentality* (Davis, 1986). *Self-efficacy* dikembangkan oleh Bandura (1982) yang menjelaskan, bahwa sebuah sistem semakin mudah digunakan akan semakin meningkatkan *self-efficacy* pengguna. Kemudahan penggunaan yang dirasakan juga memberikan kontribusi secara instrumental dalam memperbaiki kinerja seseorang. Semakin mudah penggunaan suatu sistem informasi, berarti lebih sedikit upaya yang harus dilakukan seseorang untuk dapat meningkatkan kinerjanya menggunakan sistem informasi.

b. Kemanfaatan (*usefulness*)

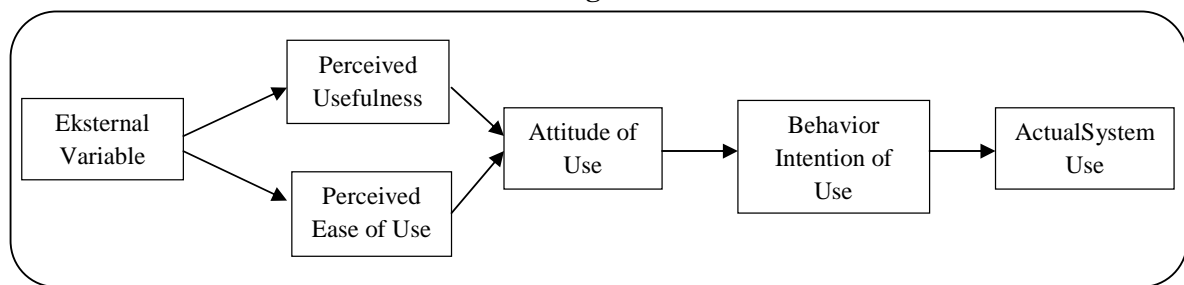
Hal yang menarik yang dikembangkan oleh Davis adalah bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan pengguna, memberikan pengaruh lebih besar pada intensi untuk menggunakan sistem informasi dibandingkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu *Perceived*

Usefulness (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Menurut Davis (1989) tujuan utama dari TAM adalah untuk membantu memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. Kerangka TAM memiliki lima variabel penting dalam model ini yang dapat membantu menjelaskan diterimanya sebuah sistem teknologi baru dalam masyarakat, yaitu persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*), persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention To Use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*). Berikut adalah gambar konstruk awal TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989):

Gambar 2.1

Kerangka TAM



Sumber: Davis (16: 1989) dalam Feronica Mayasari, Elisabeth Penti Kurniawati, dan Paskah Ika Nugroho (3: 2011).

2.1.1.1 Variabel Eksternal (*External Variable*)

Variabel Eksternal (*External Variable*) adalah variabel yang secara langsung akan mempengaruhi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dari pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh variabel eksternal yang berkenaan dengan karakteristik sistem yang meningkatkan penggunaan dari

teknologi, seperti *mouse*, *touchscreen*, *menu*, *icon*. Selain itu pelatihan individu juga akan mempengaruhi kemudahan penggunaan. Semakin banyak pelatihan yang diterima individu, semakin besar tingkat kemudahan dalam penggunaan. Persepsi manfaat juga dipengaruhi oleh variabel eksternal ini. Contohnya, jika ada dua teknologi yang sedang dipertimbangkan, dimana keduanya mempunyai kemudahan yang sama dalam penggunaan. Jika salah satu dari kedua teknologi tersebut dapat dianggap sebagai teknologi yang lebih berguna, maka akan lebih dipilih untuk digunakan dan dikatakan bermanfaat. Davis (1989) mengatakan bahwa walaupun variabel eksternal tidak mempengaruhi secara langsung pada sikap dan tingkah laku penggunaan teknologi, namun TAM menggarisbawahi aturan yang menjembatani kepercayaan dan sikap antara variabel eksternal dan sikap. Ini terjadi karena perbedaan tiap individu, contohnya kepribadian atau karakteristik.

2.1.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan komputer, yaitu:

- a. Komputer sangat mudah dipelajari
- b. Komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna
- d. Komputer sangat mudah untuk dioperasikan.

2.1.1.3 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan dapat menambah produktivitas.
- b. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

2.1.1.4 Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Dalam TAM, *attitude toward using* dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

2.1.1.5 Minat untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatiannya terhadap teknologi tersebut, contohnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

2.1.1.6 Penggunaan Nyata Sebuah Sistem (*Actual System Usage*)

Actual system usage adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang biasanya tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

2.1.2 Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)

Perceived credibility atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et.al 2003:501). Persepsi kredibilitas merupakan unsur dari pengukuran persepsi risiko. Persepsi risiko adalah harapan subjektif konsumen yang menderita kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan. Ini adalah konstruk multi-dimensi dengan keseluruhan risiko yang dibagi menjadi kinerja, fisik, keuangan, psikologis, kerugian sosial, dan waktu (Greatorex dan Mitchell, 1994). Namun, risiko sulit untuk menangkap secara obyektif (Pavlou, 2001). Oleh karena itu, relatif sulit dalam konteks internet banking, untuk mendefinisikan dan membedakan secara konseptual setiap dimensi risiko, dan untuk mengidentifikasi dimensi risiko potensial yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menerima layanan internet banking. Akibatnya, persepsi risiko tidak mudah berlaku untuk konteks penelitian ini karena multi-dimensi dan pengukuran masalahnya.

Kepercayaan adalah unsur penting dalam banyak hubungan transaksional, dan menentukan sifat beragam bisnis dan tatanan sosial (Gefen et.al., 2003). Menurut literatur psikologi sosial (Larzelere dan Huston, 1980) dan pemasaran, Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi kredibilitas dan kebaikan dari target kepercayaan. Dimensi pertama dari kepercayaan dan persepsi kredibilitas, adalah sejauh mana salah satu mitra percaya bahwa mitra yang lain memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan handal (Ganesan, 1994). Dapat dikatakan

bahwa, kepercayaan berdasarkan keahlian mitra dan reliabilitas berfokus pada kredibilitas tujuan mitra lain dan harapan bahwa kata atau pernyataan tertulis dari mitra itu dapat diandalkan. Dimensi kedua kepercayaan yaitu kebaikan, dimana itu dapat diartikan sejauhmana salah satu mitra benar-benar tertarik dalam kesejahteraan mitra lain, dan memiliki niat serta motif bermanfaat bagi pihak lain ketika kondisi baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak dibuat. Namun, penelitian ini berfokus pada niat konsumen yang mungkin sekarang menjadi non-pengguna internet banking. Oleh karena itu, kebaikan tidak mudah diterapkan dengan konteks penelitian ini, karena memerlukan keakraban dan interaksi sebelumnya. Persepsi kredibilitas biasanya impersonal dan bergantung pada reputasi, informasi dan pemikiran ekonomi (Ba dan Pavlou, 2002). Hal ini lebih terkait dengan penilaian seseorang dalam isu-isu privasi dan keamanan sistem internet banking. Akibatnya, persepsi kredibilitas digunakan sebagai konstruk baru untuk mencerminkan masalah keamanan dan privasi dalam penerimaan internet banking.

2.1.3 Online Banking

Pikkarainen et.al. (2004: 204) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Daniel (1999), Mols (1998) dan Sathye (1999) dalam Irmadhani dan Mahendra (2011: 3) mendefinisikan *online banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan

lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan tentang pengertian *online banking*, yaitu suatu layanan yang menggunakan portal internet yang dapat membantu nasabah melakukan aktivitas transaksi dan aktivitas perbankan lainnya, tanpa harus datang ke bank dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Ada dua tipe dari *online banking* yaitu:

2.1.3.1 Automatic Teller Machine (ATM)

Automatic Teller Machine adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan di dalam atau di luar pekarangan bank, yang sanggup untuk mengeluarkan uang tunai dan menangani transaksi-transaksi perbankan yang rutin (Allen H. Lipis (1992) dalam Wati Aris Astuti, 2011). ATM dapat menggantikan sebagian besar fungsi dari sebuah bank hanya dengan sebuah mesin walaupun ada beberapa fungsi yang tidak dapat digantikan menggunakan mesin ATM, salah satunya adalah pencairan cek serta jual beli valas yang harus dilakukan di bank.

2.1.3.2 E-Banking

Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi Internet Banking, *Mobile Banking*, *SMS Banking* dan *Phone Banking* (www.bi.go.id). Layanan internet banking, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet (www.bi.go.id). Bank biasanya menyediakan website tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan via web tersebut. Web yang hanya dapat digunakan untuk mengakses informasi tertentu mengenai bank yang

bersangkutan, tanpa bisa digunakan untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam kategori internet banking (Pikkarainen et.al., 2004: 224 dalam Irmadhani dan Mahendra, 2011: 4).

Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card*(SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit.Short Message Service Banking* (*SMS Banking*) memiliki pengertian dan fungsi yang hampir sama dengan *mobile banking*. Hanya saja *mobile banking* diakses dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di dalam SIM card, sedangkan *SMS banking* menggunakan media *SMS Plain*(SMS manual) untuk mengakses layanan (www.bi.go.id).

Layanan *phone banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan perbankan *non-cash* melalui telepon (www.bi.go.id). Kebanyakan pelayanan *phone banking* menggunakan mesin penjawab telepon otomatis dengan sistem *keypad response*. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam *e-banking* berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar jenis transaksi yang biasanya disediakan meliputi transaksi finansial dan non-finansial (www.bi.go.id), antara lain transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian dan perubahan PIN (*Personal Identifying Number*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan pada penelitian kali ini yang sama-sama menggunakan teori TAM dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2007)	<i>Behavioral Intention, Computer Self Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Credibility.</i>	SEM	Minat menggunakan internet banking (BI) dipengaruhi oleh manfaat internet banking (PU), kemudahan menggunakan internet banking (PEU), dan kredibilitas internet banking (PC).
Ratih Wijayanti (2009)	<i>Personalisasi, Trust, Computer Self Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i>	Regresi Berganda	Personalisasi, trust, dan computer self efficacy berpengaruh signifikan dan positif terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use.
Wang et al (2003)	<i>Computer Self Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Behavioral Intention</i>	SEM	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Credibility memiliki efek signifikan pada Behavioral Intention.
Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho (2011)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Computer Self Efficacy, Penggunaan Online Banking.</i>	Regresi Linier Berganda	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Computer Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan online banking.
Ulun Akturan dan Nuray Tezcan (2011)	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of use, Perceived Benefit, Perceived sosial risk, Perceived Performance risk, Perceived Financial risk, Perceived Time risk, Perceived Security risk, Perceived Privasy risk, Intention to use</i>	SEM	Perceived usefulness, Perceived social Risk, Perceived benefit, Perceived performance risk signifikan dan positif terhadap Attitude. Attitude terbukti signifikan dan positif terhadap Intention

Dasar penelitian ini adalah penelitian dari Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi tahun 2007 dengan judul: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*”. Dimana penelitian ini mengambil dua variabel utama dari kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel intervening dengan menambahkan variabel *Perceived Credibility*. Dan mengambil variabel *Behavioral Intention* sebagai variabel dependen. Serta menggunakan variabel eksternal yaitu *Computer Self Efficacy* sebagai variabel independen.

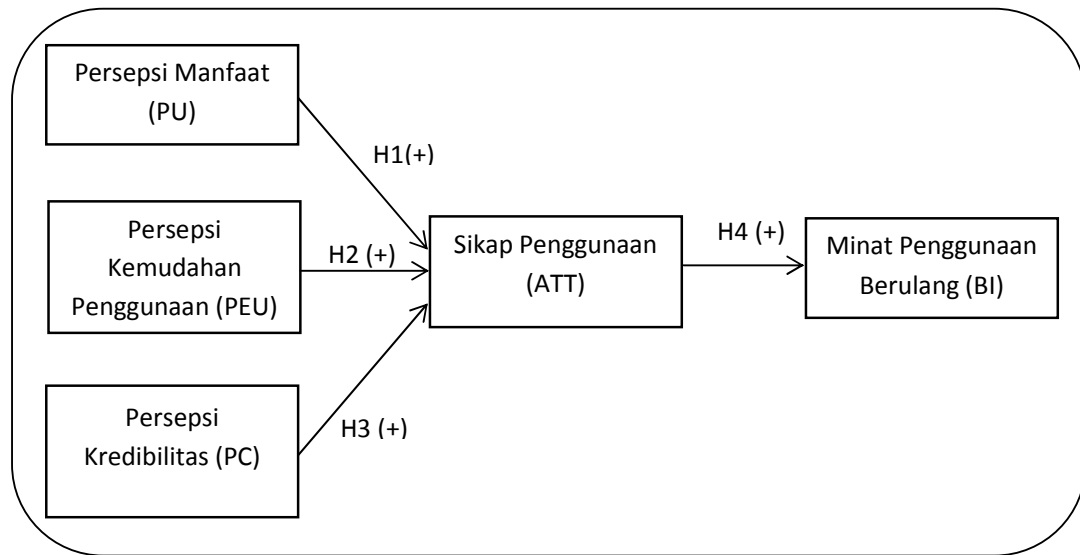
Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking (BI) adalah manfaat internet banking (PU), kemudahan menggunakan internet banking (PEU), dan kredibilitas internet banking (PC). Faktor kemudahan menggunakan internet banking (PEU) memiliki pengaruh yang paling kuat dengan koefisien sebesar 0,43 dibandingkan manfaat yang diperoleh dari internet banking (PU) (koefisien sebesar 0,29) dan kredibilitas dari internet banking (PC) (koefisien sebesar 0,22). Faktor kemudahan menggunakan internet banking (PEU) secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap ketertarikan menggunakan internet banking (BI) melalui manfaat internet banking (PU) dan kredibilitas internet banking (PC). Faktor kemampuan menggunakan komputer (CSE) juga berpengaruh pada minat menggunakan internet banking (BI), hanya saja pengaruhnya tidak langsung melalui manfaat internet banking (PU), kemudahan menggunakan internet banking (PEU) dan kredibilitas internet banking (PC).

Pengkombinasian juga dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan berdasar kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Ulun Akturan dan Nuray Tezcan 2011, dengan judul “*Mobile Banking Adoption of The Youth Market.*” Variabel yang digunakan adalah *Perceived usefulness, Perceived Ease of use, Perceived Benefit, Perceived sosial risk, Perceived Performance risk, Perceived Financial risk, Perceived Time risk, Perceived Security risk, Perceived Privasy risk* dan *Intention to use*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Intention to use mobile banking* secara langsung adalah *attitude* dan secara tidak langsung yaitu adalah *perceived usefulness, perceived social risk, perceived benefit* dan *perceived performance risk*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini, menggunakan dasar pemikiran dari penelitian Sri Maharsi dan Yuliani. Penelitian yang dikembangkan kali ini tetap menggunakan 4 variabel utama yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas dan minat penggunaan berulang. Namun dengan menambahkan variabel sikap penggunaan sebagai variabel intervening. Kerangka teoritis juga mengembangkan atas penelitian Ulun dan Nuray, namun dengan penambahan variabel persepsi kredibilitas sebagai variabel eksogen dalam penelitian. Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar dan dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan

Persepsi Kebermanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Adamson dan Shine (2003) dalam Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho (2011) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. 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, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut. Menurut Widyastuti, manfaat-manfaat layanan jasa bank melalui internet akan segera nasabah dapatkan

langsung tanpa banyak waktu yang terbuang dan menghemat biaya bahkan ketika bank sedang tidak beroperasi (hari libur). Hasil penelitian Chau dan Lai (2003) mengenai variabel persepsi manfaat menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan sikap penggunaan internet banking. Maka hipotesis yang akan diuji:

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Hasil penelitian dari Chau dan Lai (2003) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap penggunaan internet banking. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

2.4.3 Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap Penggunaan

Perceived credibility atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et. Al. 2003:501). Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat

membantu segala hal yang dia butuhkan dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka dia akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan bagaimana nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan internet banking, jika nasabah merasa hal tersebut dapat terpenuhi maka tentunya rasa puas akan muncul seiring dengan penggunaannya. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas:

H3: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

2.4.4 Sikap Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Berulang

Pembentukan sikap akan mempengaruhi intensi perilaku konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan internet banking. Sikap dalam hal ini akan mempengaruhi perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan intensi perilaku. Menurut Wibowo (2010), minat penggunaan berulang adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Hasil penelitian Feronica Mayasari, dkk. (2011) menunjukkan bahwa sikap penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan berulang internet banking. Nasabah yang telah merasa nyaman, percaya, mampu dan merasa puas terhadap layanan internet banking akan terus menggunakan layanan ini untuk mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Layanan internet banking yang baik dan canggih juga akan memberikan dampak positif terhadap bank, yaitu dengan timbulnya citra baik dari nasabah untuk bank. Sehingga mereka akan berbondong-bondong memilih bank tersebut untuk mempercayakan segala hal menyangkut keuangannya. Maka hipotesis yang akan diuji dari uraian diatas:

H4: Sikap penggunaan akan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan berulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto:2002 dalam Almas Khoirina: 2013). Azwar (1998) menjelaskan bahwa variabel adalah konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subyek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian.

Penelitian dilakukan dengan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang menjelaskan fenomena hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang layanan internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian dan analisis yang dibentuk sesuai variabel-variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Oleh karena itu, variabel yang dibangun dalam penelitian ini dibedakan dalam dua kelompok konstruk atau variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

3.1.1 Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Ghazali (2008) menjelaskan bahwa disebut variabel

eksogen karena variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel anteseden (sebelumnya). Variabel eksogen/variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas.

3.1.1.1 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor, sebagai berikut:

- a. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat dan dapat menambah produktivitas.
- b. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi manfaat dalam penggunaan layanan internet banking, yaitu:

- a. Kecepatan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi.
- b. Kemudahan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi.
- c. Keefektifan dalam layanan perbankan.
- d. Keefisienan dalam layanan perbankan.

3.1.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan

digunakan. Ada beberapaindikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan komputer, yaitu:

- a. Mudah dipelajari dan penggunaannya fleksibel.
- b. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- c. Penggunaan mudah serta pengefisiensi waktu.
- d. Mudah untuk dioperasikan.

3.1.1.3 Persepsi Kredibilitas

Persepsi kredibilitas sering diartikan sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas yang didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya, bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et. Al. 2003:501). Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kredibilitas terhadap layanan internet banking, yaitu:

- a. Besarnya resiko
- b. Keamanan transaksi
- c. Kebutuhan transaksi
- d. Jaminan keamanan data pribadi dari bank.

3.1.2 Variabel Endogen (*Dependent variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Ghozali (2008) menjelaskan bahwa disebut variabel endogen karena variabel ini dipengaruhi

variabel sebelumnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah sikap penggunaan dan minat penggunaan berulang internet banking.

3.1.2.1 Sikap Penggunaan

Sikap penggunaan didefinisikan oleh Davis et.al. (1989) dalam Jogiyanto (2007: 116) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Menurut Yahyapour (2008) sikap didefinisikan sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku. Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai sikap nasabah terhadap intensi mereka untuk terus menggunakan layanan internet banking. Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap penggunaan terhadap internet banking dalam penelitian ini, menggunakan indikator berikut ini:

- a. Keinginan dalam menggunakan internet banking
- b. Keuntungan dalam menggunakan internet banking
- c. Kesenangan dalam menggunakan internet banking

3.1.2.2 Minat Penggunaan Berulang

Behavioral intention to use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, contohnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. *Behavioral intention* dapat diukur menggunakan indikator-indikator dibawah ini, yaitu:

- a. Ketertarikan menggunakan internet banking secara berkala

- b. Terus menggunakan internet banking pada bank yang sama
- c. Ketertarikan untuk berpindah pada bank lain penyedia internet banking
- d. Menginformasikan kepada orang lain
- e. Minat memberikan saran kepada bank untuk perbaikan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari bank penyedia layanan internet banking di Kota Semarang, Jakarta, dan Batam. Populasiberfokus pada nasabah bank-bank besar yang menyediakan internet banking. Jumlah populasi penelitian ini sulit ditentukan dikarenakan peneliti sulit mendapatkan data akurat tentang jumlah nasabah bank pada masing-masing bank. Pihak bank beralasan bahwa data nasabah adalah sesuatu yang rahasia.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2002). Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *cluster sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari kelompok-kelompok unit yang kecil. Populasi dari cluster merupakan subpopulasi dari total populasi. Pengelompokkan secara cluster menghasilkan unit elementer yang heterogen seperti halnya populasi sendiri. Oleh karena itu, dengan teknik sampling ini, akan

dilakukan pengambilan sampel lebih dari satu tahap yang disebut *multi-stage random sampling*. Pada tahap pertama, dipilih beberapa rumpun dari semua rumpun yang ada. Pada tahap kedua, dapat dipilih rumpun-rumpun yang lebih kecil daripada rumpun yang sudah terpilih, atau dapat langsung dipilih unsur-unsurnya, tergantung kepada sifat populasinya. (Sekaran, 2006). Selain itu, dalam menentukan jumlah sampel untuk masing-masing bank, penelitian ini tidak menggunakan proporsi bagian untuk sampel di masing-masing kota yang dijadikan populasi maupun di masing-masing bank penyedia layanan internet banking yang menjadi populasi penelitian. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan kemudahan untuk peneliti dalam mendistribusikan kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden dari nasabah bank penyedia layanan internet banking yang tersebar di Indonesia. Responden tersebut berasal dari Kota Semarang, Jakarta dan Batam. Responden dipilih dari ketiga kota tersebut karena adanya kemudahan akses dalam mendapatkan sampel penelitian di kota-kota tersebut. Pendistribusian kuesioner kepada responden sebagai sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu, agar sesuai dengan objek penelitian. Berikut beberapa kriteria yang dijadikan acuan dalam penyebaran kuesioner kepada responden:

1. Sampel merupakan nasabah dari bank yang menyediakan layanan internet banking.
2. Sampel nasabah mengenal internet banking dan menggunakan layanan internet banking minimal satu (1) kali.

3.2.3 Jenis Penelitian

Penelitian survei termasuk ke dalam penelitian yang bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian survei diperlukan jumlah populasi yang cukup besar jika penelitiannya menginginkan hasil yang mencerminkan kondisi nyata dilapangan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sekaran, 2006). Tipe paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur (kuncoro 2003). Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu hasil observasi atau pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi dimasyarakat dengan menggunakan data statistik.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.3.1 Data primer

Data primer adalah data yang langsung dari sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui media perantara (Azwar, 1998). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarkan pada sampel responden yang telah ditentukan. Responden penelitian ini yaitu para nasabah dari bank-bank yang menyediakan layanan internet banking di 3 (tiga) kota besar yaitu Kota Semarang, Jakarta, dan Batam.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dapat diisi langsung oleh responden dengan menggunakan *hardcopy* yang telah disediakan, dapat pula melalui *email* serta cara terakhir yaitu melalui kuesioner online yang sengaja disiapkan dalam penelitian guna memudahkan nasabah dalam pengisian kuesioner. Responden dianjurkan untuk memberikan konfirmasi pada peneliti bila telah mengisi kuesioner yang diberikan.

Kuesioner ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah identitas responden, yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, status, pendapatan, nama bank penyedia layanan internet banking yang diikuti, rata-rata penggunaan, dan lama penggunaan. Dalam kuesioner terdapat kolom nama dari responden, namun kolom tersebut tidak wajib diisi oleh responden. Hal ini dilakukan untuk menjaga kerahasiaan responden, dan juga untuk memberikan kenyamanan kepada responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

Bagian kedua berisi pertanyaan penelitian dan pernyataan responden. Pada bagian dua ini meliputi 5 (lima) aspek. Aspek pertama adalah pertanyaan mengenai persepsi manfaat dari layanan internet banking, aspek kedua berisi pertanyaan mengenai persepsi kemudahan penggunaan dari layanan internet banking, aspek ketiga berisi pertanyaan mengenai persepsi nasabah terhadap kredibilitas layanan internet banking. Aspek keempat berisi pernyataan dari nasabah mengenai sikap terhadap penggunaan layanan internet banking. Aspek kelima berisi pernyataan nasabah tentang minat penggunaan berulang dalam pemakaian layanan internet banking. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan dan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian.

Penelitian menggunakan skala ordinal dengan peringkat lima poin untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas, sikap penggunaan serta minat untuk tetap menggunakan internet banking dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Dengan skala lima poin, variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan dan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan dengan skala lima poin yang menunjukkan sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Skala lima poin tersebut meliputi:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = cukup setuju
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian dan statistik data masing-masing variabel. Data demografi menanyakan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan bank yang diikuti. Statistik data berisi rata-rata, standar deviasi, nilai terendah dan tertinggi dari masing-masing variabel.

3.5.2 Uji Model Persamaan Struktural

Dalam pengujian model struktural yang ditunjukkan di dalam kerangka pemikiran dan hipotesis khusus pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan analisis bertahap (dengan AMOS 20.0 *software*). Menurut Ferdinand (2006), sebuah permodelan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Hair, dkk. (1998) menjelaskan bahwa tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural dibuat dengan tujuh langkah:

a. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan hubungan kausalitas, dimana 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 dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Oleh karena itu, *structural equation modelling* (SEM) tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris.

b. Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur yang Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis, dengan satu anak panah yang menunjukkan regresi dan dengan dua anak panah yang menunjukkan korelasi atau kovarians antar konstruk. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa di dalam permodelan *structural equation modelling* (SEM), peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “faktor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Langkah 3: Menerjemahkan Diagram Jalur ke Persamaan Struktural

Menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen

atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*. Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, kemudian dilanjutkan dengan mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi tersebut, peneliti menentukan variabel mana, mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

d. Langkah 4: Memilih Jenis Matriks Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Analisis *structural equation Modelling* (SEM) hanya berupa matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Observasi individual digunakan dalam program ini, kemudian input-input itu akan segera dikonversi ke dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini dikarenakan fokus analisis ini bukanlah pada data individu tetapi pada pola hubungan antar responden. Model estimasi yang digunakan adalah model estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 sampel agar menghasilkan *goodness of fit* yang baik.

e. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Penilaian dilakukan untuk melihat ada tidaknya permasalahan identifikasi dalam menghasilkan estimasi unik dalam model. Untuk mengatasi masalah

identifikasi, dibutuhkan penetapan konstrain lebih banyak dalam model. Penambahan dilakukan sampai masalah yang ada menghilang.

f. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Sebelum menilai kelayakan model, maka dilakukan penilaian apakah data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau belum. Selanjutnya dilihat dari ada tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien baik dalam model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Apabila telah siap, maka dilakukan pengukuran *goodness of fit* atas model yang diajukan. Maka dari itu, tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi analisis *structural equation modelling* (SEM).

Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model *structural equation modelling* (SEM) dapat diterima atau ditolak:

1. χ^2 -*Chi-square Statistic*

Model dipandang baik atau memuaskan bila menghasilkan nilai *chi-square* yang rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , maka semakin baik model itu karena tidak ada perbedaan signifikan antara data dengan yang diestimasi. *Chi-square* diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-of-value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland, dkk., 1996).

2. CMIN/DF

CMIN/DF adalah *statistic chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* sehingga disebut χ^2 relatif. Ukuran fit CMIN/DF adalah kurang dari 2,0 atau bahkan kadang-kadang kurang dari 3,0 (Ferdinand, 2006).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non-statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Meskipun belum ada standarnya, banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2008).

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Adjusted goodness-of-fit index merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Tingkat penerimaan AGFI yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland, dkk., 1996).

5. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan *alternatif incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

6. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI memiliki besaran indeks pada nilai 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulannya adalah indeks ini tidak dipengaruhi oleh

ukuran sampel, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Ferdinand, 2006).

7. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (HAIR, dkk., 1998). Nilai RMSEA antara 0,05 sampai dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2008).

g. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1996). Dalam konteks *Structural Equation Modelling* (SEM), residual yang dimaksud bukanlah residual dari *score* seperti pada pemodelan multivariat lainnya, melainkan merupakan residual dari kovarians. Distribusi frekuensi dari residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya, bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($> 2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index*. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-*

square apabila sebuah koefisien dalam *structural equation modelling* (SEM) diestimasi.

3.5.3 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel merupakan salah satu teknik uji signifikansi, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X → M (a) dengan jalur M → Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar *error* tidak langsung (*Indirect effect*) dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Sedangkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai C.R. dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$C.R = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai *p-value* dapat dihitung menggunakan Excel dengan fungsi = (1-NORMSDIST (nilai C.R.))*2. Jika nilai C.R. > 1,96 atau *p-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi 5%.