

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH
PERBANKAN TERHADAP INTERNET
BANKING ADOPTION
(STUDI PADA NASABAH PERBANKAN YANG
MENGUNAKAN INTERNET BANKING DI
KOTA SURAKARTA)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**HAFID NUR YUDHA
NIM. 12030110141123**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hafid Nur Yudha
Nomor Induk Mahasiswa : 12030110141123
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
NASABAH BANK TERHADAP *INTERNET
BANKING ADOPTION* (Studi pada Nasabah
Perbankan yang Menggunakan *Internet
Banking* di Kota Surakarta)**

Dosen Pembimbing : Dr. Jaka Isgiyarta, MSi., Akt.

Semarang, 7 Agustus 2015

Dosen Pembimbing,

(Dr. Jaka Isgiyarta, MSi., Akt.)
NIP. 19680121 199303 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Hafid Nur Yudha

Nomor Induk Mahasiswa : 12030110141123

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
NASABAH BANK TERHADAP *INTERNET
BANKING ADOPTION* (Studi pada Nasabah
Perbankan yang Menggunakan *Internet
Banking* di Kota Surakarta)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Agustus 2015

Tim Penguji

1. Dr. Jaka Isgiyarta, MSi., Akt. (.....)

2. Prof. Dr. Abdul Rohman, M.Si., Akt. (.....)

3. Herry Laksito, S.E., M.Adv. Acc., Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hafid Nur Yudha, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Perbankan Terhadap *Internet Banking Adoption* (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan *Internet Banking* di Kota Surakarta)** 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, 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 kemungkinan 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, 7 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

(Hafid Nur Yudha)

NIM. 12030110141123

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya” (HR. Ahmad)

“When you love what you do, you’ll never ‘work’ another day in your life”

“Happiness is not money, but a peace of mind and soul”

Karyaku ini kupersembahkan kepada :

Bapak dan Ibu tercinta

Kakak-kakakku tersayang

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors affecting the banking customer to acceptance of Internet Banking Adoption. Results of this study are expected to contribute to banking institutions in order to enhance the credibility and increasing better service for customers who use Internet banking services, as well as provide multilevel security and update internet banking network system regularly that are not easily hijacked by the parties are not responsible.

Samples were taken by cluster sampling method, which is based on the domicile of bank customers in five districts, in the city of Surakarta. These samples included 165 respondents. Testing method performed by multiple linear regression analysis were processed with SPSS for Windows version 19.

Results of research conducted shows that the Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, and Computer Self-Efficacy provide a significant and positive effect on the acceptance of Internet Banking Adoption. While the perceived risk provides a significant and negative impact on the acceptance of Internet Banking Adoption. In a subsequent, study is expected to use a more diverse independent variables in predicting the effect on the dependent variable in order to obtain more specific results.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Risk, Computer Self-Efficacy, Internet Banking Adoption

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah perbankan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap instansi perbankan agar dapat meningkatkan kredibilitas dan terus meningkatkan pelayanan lebih baik lagi bagi nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*, serta memberikan keamanan yang bertingkat dan memperbaharui sistem jaringan *internet banking* secara berkala agar tidak mudah di bajak oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

Sampel diambil dengan metode *cluster sampling*, yaitu berdasarkan domisili nasabah perbankan di lima kecamatan, di kota Surakarta. Sampel penelitian berjumlah 165 responden. Metode pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan *SPSS for Windows* Versi 19.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, dan Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*. Sedangkan Persepsi Resiko memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas yang lebih beragam dalam memprediksi pengaruhnya terhadap variabel terikat agar diperoleh hasil yang lebih spesifik.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer, *Internet Banking Adoption*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Perbankan Terhadap *Internet Banking Adoption* (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan *Internet Banking* di Kota Surakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari pengorbanan, bimbingan, dorongan dan doa dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muchamad Syafruddin, M.Si., Akt. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. H. Jaka Isgiyarta, M.Si., Akt. Selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, arahan, dan kerjasamanya selama penulis menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih karena Bapak telah menjadi bapak yang baik dan sabar dalam membimbing saya.

Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, kebijaksanaan, dan kebahagiaan dalam hidup.

4. Ibu Dr. Endang Kiswara, S.E., M.Si., Akt. selaku dosen wali. Terimakasih atas kerjasamanya selama penulis berada di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu yang telah diberikan.
6. Seluruh staf administrasi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas bantuan dan kerjasamanya.
7. Kedua orang tua saya, H. Yudiantoro dan Hj. Siti Romlah atas doa, bimbingan, dorongan, kasih sayang, dan juga penyertaannya hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas usaha dan kerja kerasnya selama ini demi kami anak-anakmu hingga kami mampu berdiri hingga saat ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan ketenangan bathin dalam hidup, serta rahmat dari Allah SWT yang tidak henti-hentinya, Aamiin.
8. Kakak-kakak saya, Arini Handayani, Adhi Pramono, dan Nur Amalia. Terimakasih atas dukungan dan motivasinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, keberkahan, dan sejuaknya keimanan dalam hidup.
9. Ibu Dyah Nirmala Arum Janie (dosen FEB USM) dan Ibu Sri Seventi Pujiastuti (dosen FEB UNS). Terimakasih telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dengan penulis sampai skripsi ini selesai.

10. Rosita Amalia, terimakasih atas dukungan dan motivasinya kepada penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
11. Para pejuang baitullah. mas Eko, mas Fuad, dan mas Akim, terimakasih untuk terus memberikan pertolongan dan semangatnya sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan. Pengalaman hidup kalian luar biasa.
12. Sahabat-sahabat saya, Bro Dedy Susanto, Tias Nugraha, Reza Kurniawan, Reza Ardiansyah, Taufik Amirudin, Atta, Bang Armed, Fajar, Bang Yosua, Prima, Deski, Kikio, Robby, Rizal dan Renas. Terimakasih atas kebersamaannya dan keceriaannya di masa-masa perkuliahan penulis.
13. Sahabat-sahabat kasmaji (bekas SMAN 1 Surakarta), Gigih Erlangga, Bima Setyaji, Wiranto, Sanuri, Yuda, Vendi, dan Nanda. Terimakasih masih terus saling mensupport sampai saat ini. Kejar cita-cita kalian bro,sukses.
14. Teman-teman KKN Tim I Wonotunggal, Batang atas kebersamaan dan pengalaman mengabdikan kepada masyarakat setempat.
15. Teman-teman seangkatan akuntansi 2010 UNDIP yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terimakasih atas kerjasama, bantuan, dorongan, dan kerelaan waktunya untuk berdiskusi bersama penulis hingga saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Semua responden yang digunakan untuk pengambilan data penelitian. Terima kasih atas semua kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu hingga penulis bisa memperoleh data penelitian.

17. Semua pihak yang telah membantu tetapi tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dorongan dan doa sekecil apapun yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulis jauh dari sempurna, sehingga penelitian ini masih memerlukan banyak masukan dan saran guna perbaikan di masa mendatang. Apabila terdapat kesalahan, kekurangan, ataupun sesuatu yang kurang berkenan, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi dunia pendidikan dan bisnis.

Semarang, 7 Agustus 2015

Hafid Nur Yudha

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	16
2.1.2 Persepsi Kemudahan	17

2.1.3 Persepsi Manfaat	18
2.1.4 Persepsi Kepercayaan	19
2.1.5 Persepsi Resiko	20
2.1.6 Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer	21
2.1.7 <i>Internet Banking</i>	22
2.1.8 Tingkat Frekuensi Penggunaan	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
2.4.1 Persepsi Kemudahan terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	30
2.4.2 Persepsi Manfaat terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	31
2.4.3 Persepsi Kepercayaan terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	32
2.4.4 Persepsi Resiko terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	34
2.4.5 Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36

3.1.2 Definisi Operasional	37
3.1.2.1 Persepsi kemudahan	37
3.1.2.2 Persepsi manfaat	38
3.1.2.3 Persepsi kepercayaan	39
3.1.2.4 Persepsi resiko.....	40
3.1.2.5 Kemampuan individu mengoperasikan komputer	40
3.1.2.6 Penerimaan terhadap <i>Internet Banking Adoption</i>	41
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45
3.2.3 Teknik Sampling	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	48
3.5.2 Uji Kualitas Data	48
3.5.2.1 Uji Validitas	48
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	50
3.5.3.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.5.3.1 Uji Normalitas	51
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	52

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	53
3.5.4 Pengujian Hipotesis	53
3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji statistik t)	53
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F)	54
3.5.4.3 Koefisien Determinan (R^2).....	55
3.5.4.4 Pengujian Regresi	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHAN	57
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Perbankan di Kota Surakarta	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.2.1 Responden menurut domisili penduduk	60
4.1.2.2 Responden menurut umur	61
4.1.2.3 Responden menurut jenis kelamin	61
4.1.2.4 Responden menurut tingkat pendidikan.....	62
4.1.2.5 Responden menurut jenis pekerjaan	63
4.1.2.6 Responden menurut jumlah penghasilan	64
4.1.2.7 Responden menurut intensitas pemakaian <i>internet banking</i>	65
4.1.2.8 Responden menurut instansi perbankan yang dipakai.....	65
4.2 Hasil Analisis Data	66
4.2.1 Statistik Diskriptif	66

4.2.1.1 Deskripsi Persepsi Kemudahan.....	68
4.2.1.2 Deskripsi Persepsi Manfaat.....	70
4.2.1.3 Deskripsi Persepsi Kepercayaan	72
4.2.1.4 Deskripsi Persepsi Resiko.....	74
4.2.1.5 Deskripsi Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer.....	77
4.2.1.6 Deskripsi Penerimaan Terhadap <i>Internet Banking</i>	79
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	81
4.2.2.1 Uji Validitas	82
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	85
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	86
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	86
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	90
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	91
4.2.4 Uji Hipotesis	98
4.2.4.1 Uji Statistik t	98
4.2.4.2 Uji Statistik F	100
4.2.4.3 Koefisien Determinan (R^2).....	102
4.2.4.4 Uji Regresi	103
4.3 Pembahasan Hasil Analisis	106
4.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	107

4.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	110
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	114
4.3.4 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	118
4.3.5 Pengaruh Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer terhadap Penerimaan <i>Internet Banking Adoption</i>	122
BAB V PENUTUP	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Keterbatasan.....	127
5.3 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Responden Menurut Proporsi Populasi Penduduk	60
Tabel 4.2 Kelompok Umur Responden	61
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	62
Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.6 Kelompok Penghasilan Responden	64
Tabel 4.7 Intensitas Pemakaian <i>Internet Banking</i>	65
Tabel 4.8 Instansi Perbankan yang Dipakai Responden	66
Tabel 4.9 Dasar Intrepretasi Indikator dan Variabel Penelitian	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel	67
Tabel 4.11 Deskripsi Persepsi Kemudahan	68
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Kemudahan ..	69
Tabel 4.13 Deskripsi Persepsi Manfaat	70
Tabel 4.14 Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Manfaat	71
Tabel 4.15 Deskripsi Persepsi Kepercayaan	72
Tabel 4.16 Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Kepercayaan.	73
Tabel 4.17 Deskripsi Persepsi Resiko	75
Tabel 4.18 Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Resiko	76
Tabel 4.19 Deskripsi Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer.....	77

Tabel 4.20	Persepsi Responden Terhadap Indikator Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer	78
Tabel 4.21	Deskripsi Penerimaan Terhadap <i>InternetBanking</i>	79
Tabel 4.22	Persepsi Responden Terhadap Indikator Penerimaan Terhadap <i>InternetBanking</i>	80
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan	82
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat	83
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kepercayaan	83
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko.....	84
Tabel 4.27	Hasil Uji Validitas Variabel Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer	84
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas Variabel Penerimaan terhadap <i>Internet Banking Adoption</i>	85
Tabel 4.29	Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.30	Hasil Uji K-S	89
Tabel 4.31	Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.32	Hasil Uji Glejser.....	93
Tabel 4.33	Hasil Uji Statistik t	99
Tabel 4.34	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	101
Tabel 4.35	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	103
Tabel 4.36	Tabel <i>Coefficient</i> Hasil Analisis Regresi	104
Tabel 4.37	Tabel Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	87
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	88
Gambar 4.3 Grafik Hasil Uji Heterokedastis	92
Gambar 4.4 Grafik Hasil Uji Heterokedastis pada Persepsi Manfaat (1) ..	94
Gambar 4.5 Grafik Hasil Uji Heterokedastis pada Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer (1).....	95
Gambar 4.6 Grafik Hasil Uji Heterokedastis pada Persepsi Manfaat (2) ..	96
Gambar 4.7 Grafik Hasil Uji Heterokedastis Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer (2)	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian Universitas Diponegoro	137
Lampiran 2 Data Ekonomi dan Perbankan Wilayah Eks Karesidenan Surakarta.....	139
Lampiran 3 Kuesioner.....	142
Lampiran 4 Tabulasi	148
Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	157
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	159
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	163
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas.....	170
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	173
Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	176
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	183
Lampiran 12 Kurva <i>Estimation</i> dan dan Nilai Adjusted R Square antara Dua Variabel (X-Y).....	188

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan pendahuluan dari penelitian. Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat di era globalisasi ini, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah, dan *flexibel*. Pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan (Jun dan Cai, 2001). Sejak penggunaan internet sebagai media belanja masih menjadi hal utama, penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan (Manzano et al., 2009). Konsumen lebih memilih layanan internet karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006 ; Mitic dan Kapuolas, 2012).

Perubahan mendasar dari industri perbankan adalah perpindahan dari bank tradisional menjadi *electronic banking* (Yahyapour, 2008). Dengan naiknya minat masyarakat terhadap penggunaan internet dan telepon seluler, pengembangan jaringan *internet banking (i-banking)* menjadi sangat penting bagi bisnis perseroan untuk menjaga kesetiaan nasabah (Yoga, 2012). *Internet banking*

menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan *service* cepat, aman, nyaman, murah, tersedia 24 jam serta dapat diakses dari mana saja, baik melalui komputer, laptop, maupun telepon seluler. *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).

I-banking dapat dimaknai sebagai pengaturan pada halaman *website* oleh bank untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa, namun pada tingkat lanjut akan melibatkan penyediaan fasilitas untuk mengakses rekening, transfer dana dan membeli produk-produk finansial atau layanan *online*, yang disebut sebagai transaksional *online banking* (Sathye, 1999). *Internet banking* membantu bank untuk memotong biaya transaksi, memperbaiki *image* di pasar, dan memberikan respon yang lebih baik dalam permintaan pasar (Kerem, 2003). Respon dan kesadaran konsumen untuk menggunakan *e-banking* merupakan faktor kunci bagi bank untuk menyediakan layanan *i-banking* (Giovanis et al., 2012).

Dalam hasil riset yang dilakukan Kaleem dan Ahmad (2008), di Pakistan disebutkan *i-banking* sebagai sarana untuk meminimalisir ketidaknyamanan, mengurangi biaya transaksi dan menghemat waktu. *I-banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account inquiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang,

mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit (Prihiyani, 2012). Kemudahan dalam memperoleh informasi dan banyaknya manfaat yang diperoleh meningkatkan penggunaan sistem informasi (Lech, 2012 ; Choi et al., 2011). Keuntungan dari menyediakan layanan *i-banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM (Sutadi, 2001). Bank tidak harus memiliki kantor cabang, menghemat biaya operasi dan biaya tetap dengan menggantikan fungsi karyawan dan fasilitas fisik dengan informasi teknologi (Zhao et al., 2008). Dengan didukung produk-produk yang dikeluarkan oleh perbankan yaitu *phone banking*, *sms banking* dan aplikasi *e-payment* yang bekerjasama dengan *google store*.

Yoga (2012) memaparkan, sebagai perbandingan untuk pembayaran kartu kredit di kantor cabang memerlukan investasi sebesar 1 miliar, investasi untuk ATM sebesar 70 juta, dan EDC (*Electronic Data Capture*) sebesar 30 juta. Tetapi dengan menggunakan *internet banking* menjadi lebih efisien karena tidak memerlukan alat. Biaya operasional untuk pelayanan per transaksi *internet banking* yang harus dikeluarkan bank akan mengalami reduksi sekitar 24 kali bila dibandingkan dengan nasabah melakukan transaksi perbankan di cabang suatu bank. Biaya satu kali tarik dana di ATM sebesar Rp 4.000,00 - Rp 5.000,00, sedangkan dengan *internet banking* hanya memerlukan biaya Rp 400,00 (Meryana, 2012).

Sejak dirintis tahun 1998 oleh Bank International Indonesia (BII), pengguna *internet banking* terus meningkat karena nasabah mulai mengenal dan terbiasa dengan layanan ini (www.wikipedia.com). Majalah SWA (27 Maret

2014, h.29-32) memberikan info bahwa PT Bank CIMB Niaga Tbk (Niaga) mencatatkan pertumbuhan pengguna layanan *internet banking* terutama pada pengguna rekening ponsel, pertumbuhan pengguna layanan ini sejak diluncurkan bulan Maret 2013 hingga tahun 2014 meningkat lebih dari 50 persen menjadi lebih dari 500.000 nasabah aktif yang melakukan transaksi dengan layanan tersebut, dengan angka transaksi mencapai 1,3juta transaksi per bulannya. Antusiasme nasabah Indonesia menggunakan layanan *internet banking* juga terlihat pada situs BCA, Mandiri, BNI dan BRI. Keempat situs tersebut masuk dalam peringkat 100 top *website* Indonesia versi alexa.com (layanan pemeringkat situs). Catatan Alexa per 20 Mei 2014, layanan *internet banking* BCA (www.klikbca.com) menduduki peringkat 15, Mandiri (www.bankmandiri.co.id) peringkat 24, BNI (www.bni.co.id) peringkat 71 dan BRI (www.bri.co.id) peringkat 91.

Jumlah transaksi selama tahun 2013 untuk *i-banking* BNI mencapai 7,976 juta transaksi dengan nilai Rp 607,837 triliun, sedangkan untuk *i-banking* BRI selama tahun 2013 berjumlah 23,9 juta transaksi dengan nilai sebesar Rp 26,8 triliun. Pengguna aktif *i-banking* BCA selama tahun 2013 mencapai 35% dari 12juta lebih nasabahnya atau sekitar 4,2 juta nasabah, dengan total jumlah mencapai 895,9 juta transaksi dengan nilai sebesar Rp 660 triliun.

I-banking telah memiliki syarat suatu teknologi untuk dapat di adopsi, karena : 1. layanan yang ditawarkan mendukung aktivitas perbankan untuk nasabahnya dan 2. layanan tersebut bisa diakses serta menawarkan pasar yang relevan, memiliki manfaat bagi nasabah, dan mudah diperoleh (Walker dan

Johnson, 2007). Penggunaan *e-banking* dan pemanfaatannya dalam pekerjaan masih menjadi perhatian penting dalam penelitian. Walaupun terdapat kemajuan yang cukup berarti dalam kemampuan *hardware* dan *software*, masalah yang muncul dalam penggunaan suatu teknologi adalah pemanfaatan yang rendah terhadap sistem informasi yang ada, terbukti dengan tidak seimbangnya pengguna *I-banking* dengan jumlah nasabah bank di Indonesia. Berdasarkan hasil survei dari salah satu lembaga penelitian di Indonesia, yaitu MARS (Marketing Research Specialist) pada tahun 2013 terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan mengerti *internet banking* dan hanya 8,1% yang memiliki *i-banking* untuk melakukan aktifitas bertransaksi secara aktif.

Melanjutkan dari hasil survei MARS, Nasabah bank di Indonesia sebagian besar menggunakan *i-banking* hanya untuk sekedar melihat saldo, oleh sebab itu bank perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan *i-banking* dengan tujuan agar *value* yang diberikan nasabah bank semakin tinggi. Transaksi *e-payment* dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah bank sangat bisa merasakan manfaat *internet banking* ini. Suatu produk atau jasa mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu, tetapi yang penting bagi bank adalah memahami perilaku konsumen tentang produk untuk pertama kalinya dan memutuskan apakah akan mengadopsinya, karena fasilitas *internet banking* tergolong baru bagi masyarakat Indonesia. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank, diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang

maksimal bagi pelayanan kepada konsumen dan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan perbankan itu sendiri.

Penelitian ini menganalisis tentang penerimaan *internet banking adoption* yang disebabkan karena adanya fenomena atau masalah yang terjadi. Yaitu kejahatan yang dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dapat terjadi pada kejahatan biasa maupun yang secara khusus menargetkan kepada sesama infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi sebagai korbannya, dimana dampak dari kejahatan yang muncul dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara negatif dapat menyebabkan runtuhnya sistem tatanan sosial, lumpuhnya perekonomian nasional suatu negara, lemahnya sistem pertahanan dan keamanan serta juga dapat memiliki peluang untuk digunakan sebagai alat teror.

Dampak negatif pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi tersebut sesungguhnya dewasa ini dan pada masa mendatang patut mendapat perhatian dengan seksama, khususnya dengan mencermati kejahatan dunia maya baik kejahatan yang bersifat konvensional yang difasilitasi oleh teknologi canggih maupun muncul dan berkembangnya kejahatan baru (*new crime*) dengan teknologi canggih tersebut. Sektor perbankan yang dewasa ini mengembangkan *electronic banking transaction* pada hakekatnya merupakan mekanisme transaksi jarak jauh dilakukan tanpa saling bertemu secara fisik antara konsumen (nasabah) dengan penyedia jasa bank. *electronic banking transaction* digunakan untuk memberikan kemudahan, fleksibilitas, efisiensi dan kesederhanaan pelayanannya. Pada sisi lain, *Electronic banking transaction* tidak dapat dihindari akan

munculnya kejahatan baru (*new crime*) yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan membawa akibat kerugian yang tidak kecil bagi masyarakat dan bahkan negara, misalnya pembobolan keuangan diperbankan yang menimbulkan kerugian bagi nasabah dan pencurian bahan informasi milik nasabah. *Internet* merupakan sarana yang dipergunakan pelaku-pelaku tersebut.

Kejahatan menggunakan sarana *internet* memiliki karakteristiknya tidak hanya lingkup nasional namun juga bersifat global oleh karena dapat menembus ruang dan waktu, tidak ada batas negara, tidak mengenal yurisdiksi, dan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Mencermati perkembangan pesat kejahatan berbasis teknologi informasi dan komunikasi seperti halnya kejahatan dengan menggunakan internet. *Internet fraud* dapat dikatakan merupakan kejahatan yang berbasis komputer. Pada umumnya perbuatan penipuan adalah suatu kejahatan konvensional yang dilakukan di dunia nyata. Namun karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka kejahatan penipuan beralih menggunakan pemanfaatan teknologi tersebut dan dampaknya juga ada pada dunia nyata seperti adanya pihak atau korban yang dirugikan baik manusia orang perorangan maupun organisasi atau instansi. *Internet Fraud* atau tindak pidana penipuan melalui media *internet* telah merambah di Indonesia, dengan korban warga negara asing ataupun warga negara Indonesia.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisa dan memperdalam pengetahuan tentang persepsi-persepsi yang mempengaruhi pengguna dalam penerimaan *Internet banking adoption*, dengan menggunakan model yang relevan, yaitu, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari persepsi kemudahan

(*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan untuk mengukur persepsi-persepsi yang mempengaruhi nasabah perbankan terhadap penerimaan *internet banking adoption* di kota Surakarta. Penelitian ini juga menambahkan persepsi yang mendukung dan relevan selain model TAM, yaitu : persepsi kepercayaan (*Trust*), persepsi resiko (*Risk*), dan kemampuan individu mengoperasikan komputer (*Computer Self-Efficacy*). Persepsi-persepsi ini merupakan bagian dari keyakinan yang akan mempengaruhi sikap nasabah untuk terus menggunakan layanan *internet banking*.

Technology Acceptance Model (TAM) menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya (Widyarini, 2005). *Technology Acceptance Model* dalam Davis (1993), didefinisikan sebagai salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan dan keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna (*user*) suatu sistem informasi.

Menurut Davis (1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam *user acceptance* yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease*

of use didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi 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 (*i-banking*).

Adopsi *i-banking* merupakan layanan perbankan yang memudahkan nasabahnya, tetapi aspek resiko adopsi *i-banking* tak bisa dihindari. Riset mengindikasikan ada dua aspek resiko adopsi teknologi yaitu: *human error* dan *technical error* sehingga mereduksi resiko adopsi teknologi harus memperhatikan kedua aspek ini yang akan memberikan kepercayaan (Littler dan Melanthiou, 2006).

Oleh karena itu, persoalan tentang resiko menjadi hal yang sangat penting untuk diantisipasi karena resiko mengandung ketidakpastian dan setiap individu memiliki pemahaman yang berbeda dalam menyikapi setiap resiko yang terjadi. Sesungguhnya, seiring dengan perkembangan internet dan telepon seluler yang tumbuh dengan sangat cepat di Indonesia, bank perlu mengalokasikan sumber daya tersendiri dan upaya edukasi untuk mendorong pertumbuhan penggunaan *i-banking* di antara nasabah dan calon nasabah yang ada.

Tentunya juga diiringi dengan sistem pengamanan dan keamanan yang lebih canggih, (Peraturan BI No. 16/ 8 /PBI/2014,pasal 24 ayat 1) menyebutkan,

Keamanan teknologi Uang Elektronik meliputi keamanan dalam proses penerbitan Uang Elektronik, pengelolaan data, keamanan pada Uang Elektronik, dan keamanan pada seluruh sistem yang digunakan untuk memproses transaksi Uang Elektronik, yang dimaksud dengan “aman” adalah sistem Uang Elektronik yang digunakan terlindungi secara fisik dan non fisik. Kemudian, keberhasilan usaha bank juga ditentukan oleh kesanggupan para pengelola dalam menjaga rahasia keuangan nasabah yang dipercayakan kepadanya serta keamanan atas uang atau asset lainnya yang dititipkan pada bank (PSAK 31), sehingga terhindar dari tindak kejahatan dan kesalahan yang merugikan nasabah.

Hasil penelitian mengenai adopsi *i-banking* telah dilakukan di berbagai negara, namun berbagai persoalan adopsinya masih terjadi terutama mengacu resiko dari adopsi itu sendiri (Zhao, et.al., 2008). Hal ini mengindikasikan bahwa mereduksi resiko adopsi teknologi, termasuk untuk kasus *i-banking* adalah sangat penting, yaitu tidak saja dapat membangun *intention to use*, tetapi juga *intention to loyalty*. Oleh karena itu, mereduksi terjadinya *human error* atau *technical error* adopsi *i-banking* harus disosialisasikan pihak perbankan sehingga kepercayaan nasabah semakin kuat.

Di sisi lain, *Internet Banking* memberikan kontribusi positif yang sangat besar dalam mengintegrasikan aktivitas perbankan individu dengan sistem perbankan dari seluruh dunia dengan cara yang lebih cepat dan efektif hanya dengan mengakses melalui komputer pribadi. Tapi penggunaan internet banking sangat tergantung pada layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan, faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan *internet banking* seperti jaringan

internet dan pengetahuan tentang pengguna bagaimana menanganinya dengan tepat dan benar. Dan telah ada pertumbuhan substansial dalam dimensi Internet Perbankan saat ini, beberapa dari penelitian menunjukkan adopsi terhadap *internet banking* tergantung pada kompetensi, pengalaman teknis dan kemampuan individu mengoperasikan komputer dari pengguna itu sendiri. Hal ini mengharuskan adanya penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami karakteristik nasabah dalam menggunakan layanan-layanan pada *internet banking*.

. Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta, Jawa Tengah, kota yang tingkat perkembangannya ekonominya ke dua setelah kota Semarang. Kota Surakarta termasuk kota yang tingkat perkembangannya cukup pesat dalam lima tahun terakhir, dan di dukung oleh kota-kota satelit yang mengelilingi wilayah Surakarta, seperti : Sukoharjo, Karanganyar, Sragen dan Boyolali. Peningkatan persaingan bisnis bisa terlihat dengan munculnya produk-produk kreatif dan inovatif serta semakin banyak pusat-pusat perputaran uang masyarakat di kota Surakarta, sehingga masyarakat kota Surakarta mau tidak mau harus bisa mengikuti perkembangan zaman, agar keefektifan dalam bekerja dan berbisnis bisa terpenuhi dengan cara menggunakan layanan perbankan yaitu *internet banking*, dimana proses transaksi bisa berjalan cepat dan aman bagi penggunanya. Dan perbankan sebagai penyedia layanan *internet banking* wajib memberikan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai layanan *internet banking* dan mengetahui keluhan-keluhan dan saran apa saja yang terkait dengan penggunaan *internet banking* oleh pengguna atau nasabah mereka. Sehingga terbentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perbankan.

Berdasarkan Uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH PERBANKAN TERHADAP INTERNET BANKING ADOPTION (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan *Internet Banking* di Kota Surakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada uraian diatas, berikut rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap penerimaan *Internet Banking adoption*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap penerimaan *Internet Banking adoption*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap penerimaan *Internet Banking adoption*?
4. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap penerimaan *Internet Banking adoption*?
5. Bagaimana pengaruh kemampuan individu mengoperasikan komputer terhadap penerimaan *Internet Banking adoption*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap penerimaan *Internet Banking adoption* oleh nasabah perbankan.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap penerimaan *Internet Banking adoption* oleh nasabah perbankan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap penerimaan *Internet Banking adoption* oleh nasabah perbankan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap penerimaan *Internet Banking adoption* oleh nasabah perbankan.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemampuan individu mengoperasikan komputer terhadap penerimaan *Internet Banking adoption* oleh nasabah perbankan.

b. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Bagi Pelaku Perbankan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik untuk meningkatkan kehandalan sistem informasi dan pelayanan internet banking.
2. Bagi *Application Service Provider (ASP)* yang berkaitan dengan sistem Pelayanan *Internet Banking*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal informasi untuk pengembangan aplikasi layanan *Internet Banking*.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan literatur bagi penelitian selanjutnya mengenai persepsi-persepsi yang mempengaruhi minat nasabah perbankan dalam menggunakan *Internet Banking*.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian teori yang menjadi landasan penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis yang dimaksudkan untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara logis, serta perumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan interpretasi hasil.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, implikasi hasil penelitian dan disampaikan pula keterbasan penelitian serta saran

yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci tentang landasan teori yang digunakan oleh peneliti dan juga bahasan tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

2.1 Landasar Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam Davis (1989) dan Davis et al. (1989) disebutkan 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 adalah seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA 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. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*trust*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).

Faktor penerimaan suatu teknologi bisa berasal dari pengguna maupun sistem itu sendiri. Dari pengguna bisa berupa aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, kekhawatiran individu akan dampak teknologi. Sementara itu, dari sistem bisa berupa jaringan komputer dan keadaan komputernya. Menurut Davis, et. al. (1989), tujuan dasar dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunanya.

Model TAM mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Asalnya dari pendekatan teori psikologis untuk menjelaskan pengguna yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Ciri khas dari Model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.

Venkatesh, et. al. (2002) mengintegrasikan model TAM dengan memasukkan faktor intrinsik dan ekstrinsik sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi penggunaan sistem. Faktor intrinsik berarti muncul dari dalam individu pengguna, sedangkan faktor ekstrinsik berarti karena faktor lingkungan yang mendorong pengguna menggunakan sistem informasi.

2.1.2 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Dalam Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa

teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis et al. (1989), Davis (1993) dan Shun Wang et al. (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), Gefen et al. (2003), serta Yahyapour (2008) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

2.1.3 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 ; Davis, 1993). Disebutkan pula pada Davis et al. (1989) persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Hal serupa juga diungkapkan Shun Wang et al. (2003) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Davis (1989) mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Dalam Gefen et al. (2003) dan Yahyapour (2008) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator

meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

2.1.4 Persepsi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan telah diidentifikasi sebagai faktor penting bagi layanan internet terkait keuangan. Selain itu, di dukung dengan studi empiris bahwa pengguna membuat banyak keputusan melalui media *online* hampir semata-mata atas dasar kepercayaan (Avinandan & Prithwiraj, 2003). Untuk perbankan penyedia jasa *i-banking*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting bagi penerimaan dan penggunaan, yang telah didukung oleh penelitian dan hasil riset, terutama di negara berkembang (Benamati dan Serva, 2007). Membangun kepercayaan sangat penting untuk mengadopsi *i-banking*. Dimana privasi dan masalah keamanan adalah dua faktor penting untuk membangun kepercayaan yang mempengaruhi nasabah perbankan untuk mengadopsinya.

Privasi dan keamanan telah dibahas secara luas baik dalam dunia akademis dan praktek. Privasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengendalikan dan mengelola informasi tentang diri sendiri (Belanger, Hiller dan Smith, 2002). Kebijakan Privasi termasuk pemberitahuan privasi dapat berfungsi sebagai alat yang berguna untuk membangun kepercayaan konsumen (Milne dan Culnan, 2004). Studi empiris telah menguji bahwa keadilan prosedural sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Culnan dan Armstrong, 1999). Kebijakan privasi yang disediakan oleh vendor internet dapat memastikan bahwa pengguna mengungkapkan informasi mereka tanpa masalah privasi yang lebih tinggi.

Dan keamanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melindungi informasi atau data penting terhadap ancaman potensial. Dari sudut pandang pengguna, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi pengguna dari penipuan informasi dan pencurian dalam penggunaan *i-banking*. Dari perspektif perbankan sebagai penyedia produk terutama *i-banking*, informasi nasabah mereka sangat penting bagi mereka untuk merencanakan bisnis mereka ke depan. Data nasabah meliputi data pribadi, seperti : nama, jenis kelamin, alamat, dan yang lainnya adalah data perilaku nasabah pengguna *i-banking*. Semua informasi ini dapat membantu perbankan untuk membuat gambaran yang lebih rinci dari setiap nasabahnya, dan strategi pemasaran perusahaan yang lebih terukur (Culnan dan Armstrong, 1999).

2.1.5 Persepsi Resiko (*Risk*)

Resiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001).

Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou (2001), kalau resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (*trust*). Dalam penelitian ini indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko dari penggunaan *internet banking*, diharapkan tindakan yang

dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

2.1.6 Kemampuan Individu Mengoperasikan Computer (*Computer Self-Efficacy*)

Computer Self Efficacy (CSE) didefinisikan oleh Compeau dan Higgins (1995) dalam Rustiana (2004: 29) sebagai penilaian kapabilitas dan keahlian komputer seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan CSE sebagai kepercayaan individu tentang kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spesifik, memberikan derajat mengenai usaha yang dilakukan, dan kegigihan dalam menghadapi situasi yang menantang. Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2007) secara sederhana mendefinisikan CSE sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan komputer. Dari beberapa definisi CSE di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa CSE merupakan penilaian individu terhadap kemampuan diri untuk melaksanakan tugas-tugas komputasi dengan baik.

Compeau dan Higgins dalam Rustiana (2004: 32) menjelaskan ada tiga dimensi CSE, yaitu: (1) *magnitude*, (2) *strength*, dan (3) *generalibility*. *Magnitude* mengacu pada level kapabilitas dalam penggunaan komputer. Individu dengan level *magnitude* CSE tinggi diharapkan mampu menyelesaikan tugas-tugas komputasi yang lebih kompleks tugasnya dengan rendahnya dukungan dan bantuan dari orang lain, dibandingkan dengan seseorang dengan level *magnitude* CSE yang rendah. *Strength* ini mengacu pada level keyakinan tentang kepercayaan diri individu untuk mampu menyelesaikan tugas-tugas komputasinya

dengan baik. *Generalibility* mengacu pada domain perbedaan konfigurasi *hardware* dan *software*, sehingga individu yang memiliki level *generalibility* tinggi diharapkan mampu menggunakan paket-paket *software* dan sistem yang berbeda-beda, dibandingkan dengan individu yang memiliki level *generalibility* rendah. Individu dengan tingkat CSE yang lebih tinggi menilai dirinya mampu untuk menyelesaikan tugas-tugas komputasi yang diberikan dengan lebih baik tanpa dukungan dan bantuan dari orang lain, daripada seseorang dengan tingkat CSE yang lebih rendah (Adamson dan Shine, 2003: 446).

2.1.7 Internet Banking

Internet banking memberikan pelayanan yang luas bagi nasabah untuk melakukan transaksi elektronik melalui *website* bank. Pada awal perkenalannya, *internet banking* sebagai pemberi informasi bagi bank untuk memasarkan produk dan layanannya (Tan dan Teo, 2000). Menurut Maharsi dan Fenny (2006), *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. Disebutkan dalam Kusuma dan Susilowati (2007), *internet banking* merupakan salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui internet dimana nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Dengan kata lain, suatu bank yang memiliki *website* tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam *internet banking*.

Menurut Tong et al. (2011) disebutkan bahwa bank yang menggunakan internet banking menyediakan layanan yang rendah biaya untuk nasabah. *Internet banking* memangkas biaya operasi, memperbaiki efisiensi, mengurangi biaya kertas untuk keperluan transaksi serta memberikan kesempatan pada bank untuk menjaga hubungannya dengan nasabah dan mencari nasabah baru. *Internet banking* berkembang menjadi “*one stop service and information unit*” yang menjanjikan keuntungan sekaligus untuk bank dan nasabahnya (Tan dan Teo, 2000). *Internet banking* memberikan beberapa keuntungan dibandingkan bank dengan sistem tradisional. Beberapa keuntungannya antara lain menurut Hoppe et al. (2001) :

- 1) Hemat waktu, nasabah tidak perlu mengunjungi bank.
- 2) Kenyamanan, rekening dapat digunakan untuk pembayaran dan transfer rekening tanpa mengantri.
- 3) Akses, pelayanan tersedia dalam 7 hari seminggu, 24 jam sehari.
- 4) Konfirmasi, transaksi dan terlaksana dan terkonfirmasi dengan segera.
- 5) Jarak, nasabah dapat melakukan apa saja dari mengecek rekening hingga mengisi aplikasi kredit.
- 6) Keamanan, nasabah memilih sendiri PIN, dan mencegah akses tidak resmi pada akun mereka.
- 7) Keselamatan, tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar.

Internet banking juga memberikan kerugian, antara lain :

- 1) Biaya, *internet banking* memiliki sistem standar seperti akses komputer, tipe komputer, kapasitas data, resolusi layar dan *browser*, yang mana

dapat menambah biaya untuk nasabah jika dibandingkan dengan bank dengan sistem tradisional atau dengan layanan perbankan lain seperti ATM.

- 2) Ketersediaan, nasabah tidak bisa membuka dan menutup rekening menggunakan *internet banking*.
- 3) Keamanan, serangan *hacker* dan penipuan.

2.1.8 Tingkat Frekuensi Penggunaan (*Actual Use*)

Actual system usage merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam Davis (1989), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006). Sedangkan Kusuma dan Susilowati (2007) menyatakan bahwa penggunaan *online banking* dapat menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan sistem yang diukur berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. Dalam penelitian ini penggunaan *online banking* didefinisikan sebagai kondisi nyata nasabah yang menggunakan *online banking* yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran frekuensi penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan oleh nasabah dalam bertransaksi melalui *online banking*.

Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering,

dalam hal ini penggunaan *internet banking*. Ditambahkan oleh Eriksson (2005) bahwa *actual usage internet banking* dapat pula diukur dengan indikator penggunaan nyata untuk transaksi bisnis, untuk transaksi pribadi, untuk transaksi tertentu, dan penggunaan untuk seluruh transaksi perbankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun temuan hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan oleh penulis yang berkaitan dengan penerimaan *Internet Banking* oleh penggunanya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Alat Statistik	Data	Hasil
1	Tan dan teo (2000)	<p><u>Variabel Independen</u></p> <p><i>Relative Advantage, Compatibility, Internet experience, Banking needs, Complexity, Trialability, Risk, Self-efficacy, technology support, and government support</i></p> <p><u>Variabel Dependen</u></p> <p><i>Intention to use internet banking services</i></p>	Regresi Linier Berganda	Nasabah Perbankan di Romania	<p><i>Relative Advantage, Compatibility, Internet experience, Banking needs, Trialability, Risk, Self-efficacy, and government support have a positive effect on Intention to use internet banking services.</i></p> <p><i>Complexity and technology support have a negative effect on Intention to use internet banking services</i></p>

2	Rizky (2010)	<u>Variabel Independen</u> Persepsi Teknologi, Kemudahan dalam Penggunaan, Resiko, dan Fitur Layanan <u>Variabel Dependen</u> Minat Menggunakan Ulang <i>Internet Banking</i>	Regresi Linier Berganda	Nasabah Bank BCA di kota Semarang	Persepsi Teknologi, Kemudahan dalam Penggunaan, Resiko, dan Fitur Layanan berpengaruh terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan <i>Internet Banking</i>
3	Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012)	<u>Variabel Independen</u> <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk</i> <u>Variabel Dependen</u> <i>E-Banking Adoption</i>	Regresi Linier Berganda	Nasabah Perbankan di kota Coimbatore, India	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk have a positive effect on E-Banking Adoption</i>
4	Sohrabi, et al (2013)	<u>Variabel Independen</u> <i>Trust, Cost, Privacy, and Security</i> <u>Variabel Dependen</u> <i>Adoption of Online Banking</i>	Regresi Linier Berganda	Nasabah Perbankan di Malaysia	<i>Trust, Cost, Privacy, and Security have a positive effect on Adoption of Online Banking</i>
5	Ratnaningrum (2013)	<i>perceived ease of use(PEOU), perceived usefulness(PU),</i>	<i>Structural Equation</i>	Nasabah dari 5 bank umum di	PEOU dan PU berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward</i>

		<i>attitude toward using, dan actual usage</i>	<i>Modeling</i>	Denpasar	<i>using. PEOU dan PU berpengaruh positif secara langsung terhadap actual usage. Attitude toward using berpengaruh positif secara langsung terhadap actual usage</i>
--	--	--	-----------------	----------	--

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Tan dan teo (2000) melakukan penelitian terhadap minat menggunakan layanan *Internet Banking* pada nasabah perbankan di Romania. Dengan menggunakan variabel independen, seperti : *Relative Advantage, Compatibility, Internet experience, Banking needs, Complexity, Trialability, Risk, Self-efficacy, technology support, and government support*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda, yaitu : persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kepercayaan (*Trust*), persepsi resiko (*Risk*), dan kemampuan individu mengoperasikan komputer (*Computer Self-Efficacy*), serta penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan yang menggunakan *Internet Banking* di kota Surakarta.

Rizky (2010) melakukan penelitian terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* pada nasabah Bank BCA di kota Semarang. Dengan menggunakan variabel independen, seperti : *Persepsi Teknologi,*

Kemudahan dalam Penggunaan, Resiko, dan Fitur Layanan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda, yaitu : persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kepercayaan (*Trust*), persepsi resiko (*Risk*), dan kemampuan individu mengoperasikan komputer (*Computer Self-Efficacy*), serta penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan yang menggunakan *Internet Banking* di kota Surakarta.

Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012) melakukan penelitian terhadap penerimaan *Internet Banking* pada nasabah perbankan di kota Coimbatore, India. Dengan menggunakan variabel independen, seperti : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda, yaitu : persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kepercayaan (*Trust*), persepsi resiko (*Risk*), dan kemampuan individu mengoperasikan komputer (*Computer Self-Efficacy*), serta penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan yang menggunakan *Internet Banking* di kota Surakarta.

Sohrabi, et al (2013) melakukan penelitian terhadap penerimaan *Online Banking* pada nasabah perbankan di kota Coimbatore, India. Dengan menggunakan variabel independen, seperti : *Trust, Cost, Privacy, and Security*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen yang berbeda, yaitu : persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kepercayaan (*Trust*), persepsi resiko (*Risk*), dan

kemampuan individu mengoperasikan komputer (*Computer Self-Efficacy*), serta penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan yang menggunakan *Internet Banking* di kota Surakarta.

Ratnaningrum (2013) melakukan penelitian terhadap penggunaan secara aktual *Internet Banking* pada nasabah perbankan dari lima bank umum di kota Denpasar. Dengan menggunakan alat statistik *Structural Equation Modeling*, dengan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan *actual usage*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat statistik Regresi Linier Berganda, dan variabel independen yang berbeda, yaitu : persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kepercayaan (*Trust*), persepsi resiko (*Risk*), dan kemampuan individu mengoperasikan komputer (*Computer Self-Efficacy*), serta penelitian ini dilakukan pada nasabah perbankan yang menggunakan *Internet Banking* di kota Surakarta.

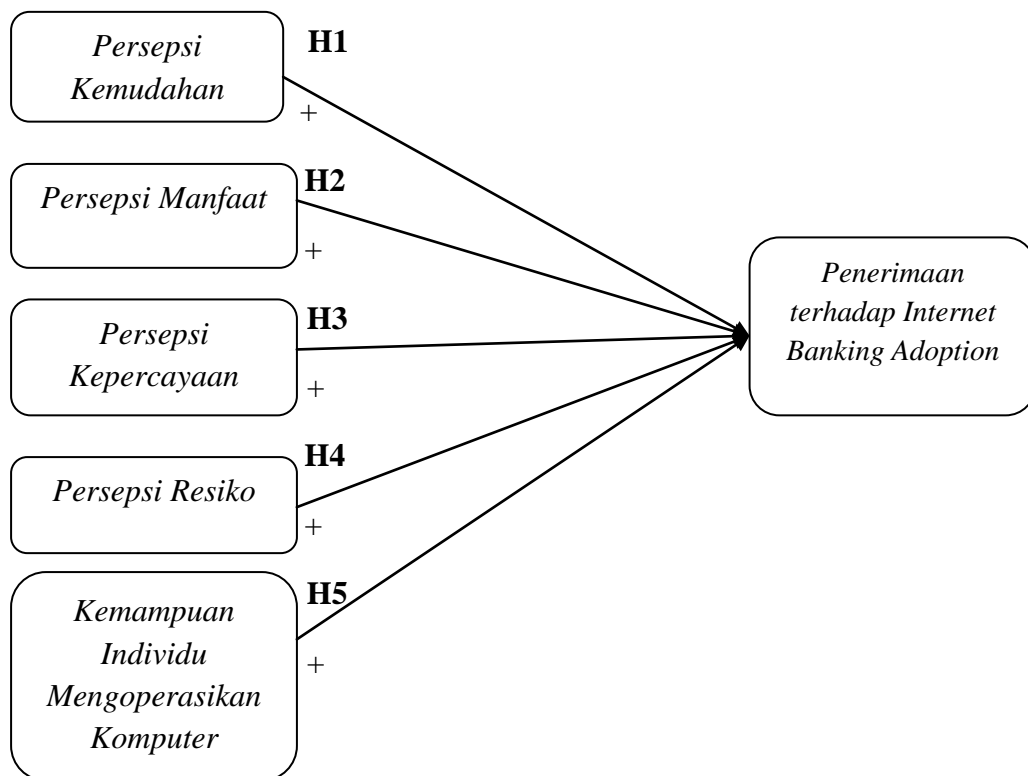
2. 3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah tentang analisis persepsi-persepsi yang mempengaruhi pengguna dalam penerimaan *Internet banking adoption*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak enam variabel, yaitu lima variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan terdiri dari persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kepercayaan (*Trust*), persepsi resiko (*Risk*), dan kemampuan individu mengoperasikan komputer (*Computer Self-Efficacy*). Lima variabel independen tersebut berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Penerimaan Internet Banking Adoption*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

2.4.1 Persepsi Kemudahan terhadap Penerimaan *Internet Banking Adoption*

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Davis et al. (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah”.

Wang et al. (2003) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah internet banking di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niatan perilaku.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012) yang meneliti tentang faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan di kota Coimbatore, India. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online banking*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

2.4.2 Persepsi Manfaat terhadap Penerimaan *Internet Banking Adoption*

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya

bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Jogiyanto, 2007: 114). Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Wang et al. (2003) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh tingkat penguasaan komputer terhadap niatan perilaku secara tidak langsung melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kredibilitas. Penelitian dilakukan terhadap nasabah *internet banking* di Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan pada niatan perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2013) yang menggunakan populasi nasabah *internet banking* dari 5 bank di Denpasar pada tahun 2013 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan kedua setelah faktor kemudahan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

2.4.3 Persepsi Kepercayaan terhadap Penerimaan *Internet Banking Adoption*

Menurut Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu

sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995). Sedangkan Butler (1991) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Sohrabi, et al (2013), penelitian yang dilakukan di Malaysia dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *online banking services* pada nasabah bank di Malaysia menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *online banking services*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim et al. (2007).

Kim et al. (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian *online* hingga perilaku membeli secara online. Penelitian yang menggunakan populasi mahasiswa sarjana dengan sampel 512 responden ini mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif

terhadap minat individu membeli secara *online*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H3 : Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

2.4.4 Persepsi Resiko terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*

Persepsi resiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007: 71). Menurut Dowling (1986), persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2010) yang dilakukan pada nasabah bank BCA dengan menggunakan empat variabel yaitu persepsi teknologi, kemudahan dalam penggunaan, resiko, dan fitur layanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang signifikan dan positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Kallanmarthodi dan Vaithyanathan (2012), dengan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *E-banking adoption*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4 : Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

2.4.5 Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*

Kemampuan individu mengoperasikan komputer atau *Computer Self-efficacy* (CSE) mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang yang dimiliki pada keahlian diri sendiri. Penelitian sebelumnya, kemampuan untuk belajar dan mengadopsi teknologi informasi yang baru, kesediaan untuk mencoba hal-hal baru mungkin mempengaruhi CSE seseorang dalam banyak situasi (Vainio, 2006).

Dengan demikian, seorang individu lebih cenderung untuk mengadopsi *Internet banking* karena memiliki kepercayaan diri dalam memiliki keterampilan dalam menggunakan komputer. Hal ini karena orang tersebut merasa nyaman dalam menggunakan suatu produk inovasi (Tan & Teo, 2000). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H5 : Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan *Internet Banking Adoption*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Oleh karena itu pada bab ini akan diuraikan hal-hal sebagai berikut, yaitu variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan dan merubah nilai. Variabel Dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003). Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen apakah itu positif atau negatif. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan lima variabel independen, keenam variabel penelitian sebagai berikut :

Variabel dependen : -Penerimaan *Internet Banking Adoption* (Y)

Variabel independen : -Persepsi kemudahan (X1)

-Persepsi manfaat (X2)

- Persepsi Kepercayaan (X3)
- Persepsi Resiko (X4)
- Kemampuan individu mengoperasikan komputer (X5)

Seluruh variabel dalam penelitian ini merupakan variabel latent atau konstruk yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved*). Oleh karenanya, keberadaan variabel-variabel latent ini diukur oleh indikator-indikator atau variabel *manifest* yaitu pertanyaan dalam bentuk skala Likert (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap pertanyaan tersebut menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala Likert lima tingkat merupakan skala tingkat kesetujuan terhadap pertanyaan yang menjadi indikator dengan rentang skala 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional serta pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.1.2.1 Persepsi kemudahan (*Ease of Use*)

Persepsi kemudahan (*ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu adalah mudah. (Davis, 1989). Persepsi kemudahan adalah bagian dari model TAM yang merupakan variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan dalam penelitian

ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin. Dengan menggunakan empat indikator pernyataan dari penelitian Ratnaningrum (2013), yaitu :

1. *Internet banking* mudah untuk dipelajari bagi penggunanya.
2. *Internet banking* mudah untuk dipraktikkan bagi penggunanya.
3. *Internet banking* mudah untuk diakses bagi penggunanya.
4. Secara keseluruhan fitur layanan *internet banking* adalah mudah bagi penggunanya.

3.1.2.2 Persepsi manfaat (*Usefulness*)

Persepsi manfaat (*usefulness*) merupakan tingkat kepercayaan individu yang secara positif atau negatif meningkatkan tingkat kerja melalui penggunaan teknologi dan sistem informasi (Davis, 1989). Persepsi manfaat adalah bagian dari model TAM yang merupakan variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi manfaat dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin. Dengan menggunakan empat indikator pernyataan dari penelitian Ratnaningrum (2013), yaitu :

1. *Internet banking* bermanfaat bagi penggunanya karena aktivitas transaksi keuangan lebih efektif dan efisien dengan sistem *online*.
2. *Internet banking* bermanfaat bagi penggunanya karena aktivitas transaksi keuangan lebih menghemat waktu dengan sistem *online*.

3. *Internet banking* bermanfaat bagi penggunanya karena aktivitas transaksi keuangan lebih murah dengan sistem *online*.
4. Secara keseluruhan fitur layanan *internet banking* adalah bermanfaat bagi penggunanya.

3.1.2.3 Persepsi Kepercayaan (*Trust*)

Persepsi Kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap faktor keamanan dan privasi, semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap teknologi maka pengguna akan semakin nyaman dengan layanan yang berbasis teknologi. Persepsi kepercayaan adalah variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kepercayaan dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin. Dengan menggunakan empat indikator pernyataan dari penelitian Soharabi, et al (2013), yaitu :

1. Saya percaya informasi privasi dirahasiakan oleh instansi perbankan ketika saya menggunakan *internet banking*.
2. Saya percaya keamanan uang yang ditranfer melalui *internet banking*.
3. Saya percaya instansi perbankan memberi perlindungan privasi kepada saya yang memiliki akses *internet banking*.
4. Saya percaya instansi perbankan telah memiliki sistem keamanan bertingkat dan teruji terhadap layanan *internet banking*.

3.1.2.4 Persepsi Resiko (*Risk*)

Persepsi resiko merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *internet banking* terhadap peluang terjadinya kerugian kepada pengguna disebabkan kurangnya keamanan dan perlindungan terhadap sistem layanan yang dibuat. Persepsi resiko adalah variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi resiko dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin. Dengan menggunakan empat indikator pernyataan dari penelitian Rizky (2010), yaitu :

1. Menggunakan *internet banking* tidak beresiko uang saya akan di curi pihak lain.
2. Menggunakan *internet banking* tidak beresiko akun saya akan di salahgunakan pihak lain.
3. Menggunakan *internet banking* tidak beresiko *password* dan *pin* saya akan diketahui pihak lain.
4. Sistem *internet banking* tidak beresiko diserang oleh *hacker*.

3.1.2.5 Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer (*Computer Self-Efficacy*)

Kemampuan individu mengoperasikan komputer merupakan tingkat kemahiran pengguna dalam mengoperasikan suatu teknologi, semakin mahir pengguna dalam mengoperasikan perangkat teknologi yang rumit sekalipun maka intensitas menggunakan layanan *internet banking* akan semakin mudah.

Kemampuan individu mengoperasikan komputer adalah variabel *unobserved* sehingga memerlukan variabel *manifest* dalam pengukurannya. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel kemampuan individu mengoperasikan komputer dalam penelitian ini ada empat item pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin. Dengan menggunakan empat indikator pernyataan dari penelitian Tan dan teo (2000), yaitu :

1. Saya yakin mampu menggunakan *I-banking* bahkan jika tidak ada seorang pun di sekitar untuk menunjukkan kepada saya bagaimana untuk menggunakannya.
2. Saya yakin mampu menggunakan *I-banking* bahkan jika saya belum pernah menggunakannya sebelumnya.
3. Saya yakin mampu menggunakan *I-banking* jika saya hanya memiliki petunjuk tentang bagaimana menggunakannya.
4. Saya yakin mampu menggunakan *I-banking* jika saya telah melihat orang lain menggunakannya sebelum mencoba sendiri.

3.1.2.6 Penerimaan terhadap *Internet Banking Adoption*

Penerimaan terhadap *Internet Banking Adoption* merupakan ukuran kekuatan dari minat seseorang untuk menunjukkan perilaku terhadap adanya sistem pelayanan secara *online* yaitu *I-Banking*. Penelitian tentang minat perilaku penggunaan sistem *online* telah menjadi isu utama pada penelitian sistem informasi. Variabel *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel penerimaan *Internet Banking Adoption* dalam penelitian ini ada empat item

pertanyaan yang menggunakan skala likert 5 poin. Dengan menggunakan empat indikator pernyataan dari penelitian Soharabi, et al (2013), yaitu :

1. Ketertarikan menggunakan *internet banking* secara Berkala.
2. Terus menggunakan *internet banking* pada bank yang sama.
3. Menginformasikan kepada orang lain mengenai *internet banking*.
4. Minat memberikan Saran kepada instansi Bank yang memberi layanan *internet banking* untuk perbaikan.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Nasabah terhadap Kemudahan <i>I-Banking</i>	- Mudah dipelajari - Mudah dipraktekkan - Mudah diakses - Keseleruhan fitur penggunaan <i>I-Banking</i> adalah mudah	INTERVAL diukur dengan skala likert 5 poin
2	Persepsi Manfaat (X2)	Persepsi Nasabah terhadap Manfaat <i>I-Banking</i>	- Lebih efektif dan efisien - Lebih menghemat waktu - Lebih murah - Keseleruhan fitur penggunaan <i>I-Banking</i> adalah	INTERVAL diukur dengan skala likert 5 poin

			bermanfaat	
3	Persepsi Kepercayaan (X3)	Persepsi Nasabah terhadap Kepercayaan <i>I-Banking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kerahasiaan informasi - Keamanan uang yang ditranfer secara <i>online</i> - Perlindungan privasi - Sistem keamanan bertingkat dan teruji 	INTERVAL diukur dengan skala likert 5 poin
4	Persepsi Resiko (X4)	Persepsi Nasabah terhadap Resiko <i>I-Banking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak beresiko uang akan di curi pihak lain - Tidak beresiko akun akan di salahgunakan pihak lain - Tidak beresiko <i>password</i> dan pin akan diketahui pihak lain - Tidak beresiko diserang oleh <i>hacker</i> 	INTERVAL diukur dengan skala likert 5 poin
5	Kemampuan Individu Mengoperasikan komputer (X5)	Persepsi Nasabah terhadap Kemampuan Individu Mengoperasikan Komputer untuk mengakses	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu menggunakan <i>I-Banking</i>, tanpa petunjuk apapun terkait cara penggunaan - Mampu menggunakan <i>I-Banking</i>, bahkan belum pernah 	INTERVAL diukur dengan skala likert 5 poin

		<i>I-Banking</i>	<p>menggunakannya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mampu menggunakan <i>I-Banking</i>, dengan hanya memiliki petunjuk penggunaan - Mampu menggunakan <i>I-Banking</i>, setelah melihat orang lain menggunakannya 	
6	Penerimaan <i>I-Banking Adoption</i> (Y)	Persepsi Nasabah terhadap Penerimaan <i>I-Banking Adoption</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas menggunakan <i>I-Banking</i> - Menggunakan <i>I-Banking</i> pada Bank yang sama - Menginformasikan kepada orang lain terkait <i>I-Banking</i> - Minat memberikan saran kepada Bank terkait <i>I-Banking</i> 	INTERVAL diukur dengan skala likert 5 poin

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah perbankan yang menggunakan *Internet Banking* di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu teknik *sampling* yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non probabilitas* (Malhotra, 2006). Responden penelitian ini adalah semua nasabah yang memiliki akses dan pernah melakukan transaksi *internet banking*. Alasan melakukan penelitian ini di Surakarta adalah karena penelitian ini lebih berfokus terhadap persepsi-persepsi yang mempengaruhi minat para nasabah perbankan menggunakan *I-Banking* di kota Surakarta.

3.2.2 Sampel

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ferdinand (2013) menyebutkan bahwa bahwa dalam penelitian *multivariate* besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen, dan dalam penelitian ini memiliki 5 variabel independen sehingga membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 125 sampel responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena dipastikan bahwa seseorang

tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2008).

Kriteria dalam *purposive sampling* yang dimaksud, yaitu :

1. Responden merupakan nasabah pada salah satu dari kelima bank yang ditentukan peneliti (BCA, Bank Mandiri, BNI, CIMB Niaga, dan Bank BRI).
2. Responden memiliki fasilitas akses *internet banking* pada salah satu dari kelima bank tersebut, atau apabila responden memiliki fasilitas akses *internet banking* lebih dari satu bank, diharapkan responden dapat memilih salah satu dari fasilitas akses *internet banking* bank mana yang paling sering digunakan atau lebih dominan digunakan.
3. Responden telah melakukan transaksi dengan *internet banking* minimal satu kali dalam sebulan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan jenis data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data primer kuesioner berasal dari para nasabah perbankan yang menggunakan *Internet Banking* di Kota Surakarta.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjelaskan bagaimana data penelitian diperoleh. Pada penelitian ini fakta yang diungkap merupakan data aktual yaitu data yang diperoleh dari subjek dengan anggapan bahwa memang subjeklah yang lebih mengetahui keadaan sebenarnya dan peneliti berasumsi bahwa informasi yang diberikan oleh subjek adalah benar (Azwar, 1997). Oleh karena itu, untuk

mengungkap fakta aktual tersebut peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yang dimaksud merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang merupakan sampel dari penelitian. Responden akan menilai setiap pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dari persepsi responden bahwa responden sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju terhadap suatu pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini, peneliti berhubungan langsung dengan responden dan berhubungan secara tidak langsung melalui media sosial, seperti forum Kaskus kota Surakarta, forum atau grup Facebook terkait kota Surakarta, media Twitter terkait kota Surakarta, dan penyebaran pesan singkat kepada warga yang berdomisili di kota Surakarta melalui aplikasi elektronik (BBM dan WA). Dengan pengisian kuesioner secara manual dan *online* menggunakan aplikasi *Google Drive*, serta memberikan penjelasan seperlunya mengenai tata cara pengisian kuesioner, kemudian dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden. Dengan teknik ini, responden lebih merasa dihargai oleh peneliti dan bisa memberikan jawaban kuesioner sesuai harapan peneliti, responden mengisi kuesioner sesuai pengalaman responden dalam menggunakan *Internet Banking*.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS for*

Windows Versi 19. Alasan penggunaan alat analisis regresi linier berganda adalah karena regresi berganda cocok digunakan untuk analisis faktor-faktor.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi resiko, kemampuan individu mengoperasikan komputer, dan penerimaan *internet banking adoption*. Penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena didalam penyelidikan (Malhora, 2007). Dalam penelitian ini, metode validitas yang digunakan adalah *constract validity* atau validitas konstruk yang merupakan tipe validitas yang mempertanyakan apakah konstruk atau karakteristik dapat diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya. Dimana daftar kuesioner yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut.

Dalam penelitian ini, ada dua cara untuk memutuskan valid atau tidaknya suatu data, berikut pembahasannya :

Pertama, menggunakan analisis *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Moment Pearson), analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

rumusnya mencari r tabel sebagai berikut :

$$r_{\text{tabel}} = \frac{t_{\text{tabel}}}{\sqrt{df + t_{\text{tabel}}^2}}$$

Nilai df adalah degree of freedom ($v=n-2$) dengan n adalah banyaknya pengamatan. Nilai t tabel adalah nilai $t(\alpha, v)$ yang merupakan nilai quantil dengan luasan kanan sebesar α di bawah kurva distribusi *student-t* dengan $v=n-2$.

Kedua, Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai *P Value* atau Signifikansi $< 0,05$ maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Menurut Azwar (1997) reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *internal consistency reliability* atau reliabilitas konsisten internal, yaitu suatu pendekatan untuk menaksirkan konsistensi internal dari kumpulan item atau indikator dimana beberapa item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total untuk skala. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran variabelnya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian reliabilitas dapat diterima jika $\alpha \geq 0,6$ dan dihitung dengan menggunakan Cronbach's alpha yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke-j dengan $j= 1,2,\dots,k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Berikut pembahasannya:

- a. Metode grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Metode statistik One Sample Kolmogorov Smirnov

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Menganalisis matriks korelasi variabel–variabel bebas. Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2011). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- a. Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, dan mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heterosdastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, dan mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heterosdastisitas.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan untuk uji t berdasarkan probabilitas, yaitu jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika probabilitas (signifikansi)

lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H1 : Ada pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

3.5.4.2 Uji signifikansi simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

H1 : Ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Ghozali, 2011). Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.5.4.4 Pengujian Regresi

Analisis regresi merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi mempelajari hubungan yang diperoleh dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel. Hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen disebut analisis regresi linear sederhana. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = penerimaan terhadap *Internet Banking Adoption*

α = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = Persepsi kemudahan

X2 = persepsi manfaat

X3 = persepsi kepercayaan

X4 = persepsi resiko

X5 = kemampuan individu mengoperasikan komputer

e = error