

TESIS

ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI PERBANKAN (STUDI PT BNI MAKASSAR)

*An Analysis on the Accpatace of Banking Information
Technology (A Case Study in PT BNI of Makassar)*

MUCHRIANA MUCHRAN



**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

TESIS

ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI PERBANKAN (STUDI PT BNI MAKASSAR)

*An Analysis on the Accpatace of Banking Information
Technology (A Case Study in PT BNI of Makassar)*

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

MUCHRIANA MUCHRAN

P3400211001



**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

TESIS

ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI PERBANKAN (STUDI PT BNI MAKASSAR)

An Analysis on the Accaptance of Banking Information Technology (A Case Study in PT BNI of Makassar)

disusun dan diajukan oleh

MUCHRIANA MUCHRAN
P3400211001

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 13 Februari 2014
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasihat

Ketua

Anggota

Harryanto, SE., M.Com., Ph.D.

Dr. Mediaty, SE., Ak., M.Si.

Ketua Program Studi
Magister Akuntansi

Direktur Program
Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Dr. Abd. Hamid Habbe, SE., M.Si

Prof. Dr. Ir. Mursalim

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Muchriana Muchran

NIM : P3400211001

jurusan/program studi : Magister Akuntansi

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI PERBANKAN (STUDI PT BNI MAKASSAR)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 25 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

Muchriana Muchran

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat merampungkan tesis ini dengan judul: Analisis Penerimaan Teknologi Informasi Perbankan (Studi PT BNI Makassar). Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada program studi Magister Akuntansi pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Tidak lupa shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahaba-sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini adalah berkat bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Dr.H.Muchran BL, SE., MS dan Ibunda Dra.Hj.Nurdiana, MM yang telah menanamkan pentingnya pendidikan bagi putra-putrinya dan selalu memberikan motivasi, nasehat, kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas.
2. Bapak Harryanto, SE.,M.Com.,Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Mediaty, SE.,Ak.,M.Si selaku pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan arahan serta pemikiran sekaligus memotivasi penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. Prof., Dr., Gagaring Pagalung., SE., AK., MS., CA beserta Dr. Hamid Habbe, Se., M.Si dan Dr.Tawakkal, SE., Ak., M.Si selaku penguji yang telah berkenan meluangkan waktu memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
4. Segenap dosen pengajar, yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Para pengelola program studi Magister Akuntansi UNHAS yang banyak membantu segala keperluan administrasi selama penulis menempuh studi.

6. PT BNI Makassar yang telah mengizinkan untuk meneliti, khususnya buat Santi, terimakasih atas bantuannya.
7. Untuk saudara-saudaraku K'Adi, K'Udi, Erdi, Mona beserta iparku Ita dan K'Maya, dan keponakan tercinta Adita, serta seluruh keluarga besarku khususnya buat Ayah Yunus, Ibu Ama, K'Orfil dan K'Anna, terima kasih atas segala bantuan, motivasi serta doanya.
8. Special thanks buat Dedi Ashari yang selalu menemani, memberi semangat, doa, dorongan selama masa perkuliahan hingga selesainya tesis ini ☺
9. Teman-teman seangkatan Maksi 2011, k'Idra, k'heni, k'musdalifah, k'rahmah, Ule, K'Ana, Ripa, Rara, Dini, Ime, K'Fatma, K'fitri, K'anti, K'Lia, Arin, serta teman-teman yang lainnya yang tidak bisa saya sebut satu-satu. Terimakasih atas bantuannya dan dukungannya selama menjalani kuliah.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu saran dan kritik sangat diperlukan dalam penyempurnaan tesis ini. Akhirnya kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dengan penuh keikhlasan hingga selesainya penulisan tesis ini. Semoga Allah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada kalian. *Amin ya Rabbal'aalamin.*

Makassar, 25 Februari 2014

Penulis

ABSTRAK

ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI PERBANKAN (STUDI PT BNI MAKASSAR)

Muchriana Muchran
Harryanto
Mediaty

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *trust*, *awareness of service*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *experience* terhadap *intention to use*. Penelitian ini dilakukan di PT BNI Makassar.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah. Populasi penelitian adalah nasabah bank BNI yang terdaftar sebagai pengguna layanan *internet banking*. Pemilihan sampel menggunakan teknik sampling acak sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelas hipotesis yang diajukan, enam signifikan dan lima tidak signifikan. *Trust* berhubungan signifikan terhadap *perceived ease of use* dan *intention to use*, tetapi tidak berhubungan signifikan terhadap *perceived usefulness*. *Awareness of service* berhubungan signifikan terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, tetapi tidak berhubungan signifikan terhadap *intention to use*. *Perceived ease of use* berhubungan signifikan terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* tidak berhubungan signifikan terhadap *intention to use*. *Perceived ease of use* berhubungan signifikan terhadap *intention to use* yang dimoderasi oleh *experience* dan tidak berhubungan signifikan terhadap *intention to use* yang dimoderasi oleh *Experience*.

Kata Kunci: *Internet Banking, Teknologi Accaptance Model*

ABSTRACT

An Analysis on the Accptance of Banking Information Technology (A Case Study in PT BNI of Makassar)

Muchriana Muchran
Harrianto
Mediaty

The research aimed to analyze trust, awareness of service, perceived ease of use, perceived usefulness and the intention to use experience. The research was conducted in PT BNI of Makassar. The data were obtained using questionnaire given to customers.

The populations were customers of BNI Bank listed as service users of Internet banking. The sample was selected using simple random sampling method . The hypotheses were tested using of Partial Least Square (PLS) method by means of AMOS program.

The results of the research indicate the that among the eleven hypotheses, six of them are significant, while the other five not significant. Trust has a significant relationship with to perceived ease of use. Trust does not have a significant relationship with perceived usefulness. Trust has a significant relationship with intention to use. Awareness of service has a significant relationship with perceived ease of use. Awareness of service has a significant relationship with perceived usefulness. Awareness of service does not have a significant relationship with intention to use. Perceived ease of use has a significant relationship with peceived usefulness. Perceived usefulness does not have a significant relationship with intention to use. Perceived ease of use has a significant relationship with intention to use modernized by experience. Perceived usefulness does not have a significant relationship with intention to use modernized by experience.

Keywords: Internet Banking, Technologi Accptance Model

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTAK.....	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Akuntansi dan Sistem Informasi.....	12
2.1.2 Pengembangan Sistem Informasi.....	14
2.1.3 Internet Banking.....	16
2.1.3.1 Internet Banking di Indonesia.....	17
2.1.3.2 Manfaat <i>internet Banking</i> bagi perusahaan.....	18
2.1.3.3 Manfaat <i>internet Banking</i> bagi nasabah.....	21
2.1.3.4 Risiko penggunaan <i>internet banking</i>	21
	23
	ix

2.1.4	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	23
2.1.5	<i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	26
2.1.6	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	28
2.1.7	Teori Motivasi Intrinsik & Ekstrinsik.....	29
2.2	Tinjauan Empiris.....	33
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....		33
3.1	Kerangka Konseptual.....	35
3.2	Hipotesis Penelitian.....	41
BAB IV. METODE PENELITIAN.....		41
4.1	Rancangan Penelitian.....	41
4.2	Situs dan Waktu Penelitian.....	42
4.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	43
4.5	Metode Pengumpulan Data.....	44
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
4.7	Instrumen Penelitian.....	47
4.8	Teknik Analisis Data.....	49
BAB V. HASIL PENELITIAN.....		49
5.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	49
5.1.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
5.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	50
5.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
5.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	52
5.1.5	Jenis Layanan yang sering digunakan Responden.....	53
5.2	Deskripsi Data.....	54
5.2.1	Uji Reliabilitas.....	55
5.2.2	Uji Validitas.....	55
5.3	Kriteria Goodness of Fit.....	57
5.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
5.4.1	Trust	58

5.4.2	Awareness of Service.....	59
5.4.3	Perceived Ease of Use.....	60
5.4.4	Perceived Usefulness.....	61
5.4.5	Experience.....	62
5.4.6	Intention to Use.....	63
5.5	Pengujian Hipotesis.....	
BAB VI. PEMBAHASAN.....		
6.1	Pengaruh Trust terhadap Perceived Ease of Use pada Bank BNI di Makassar.....	68
		69
6.2	Pengaruh Trust terhadap Perceived Usefulness pada Bank BNI di Makassar.....	71
		73
6.3	Pengaruh Trust terhadap Intention to Use pada Bank BNI di Makassar.....	74
		75
6.4	Pengaruh Awareness of Service terhadap Perceived Ease of Use pada Bank BNI di Makassar.....	77
		78
6.5	Pengaruh Awareness of Service terhadap Perceived Usefulness pada Bank BNI di Makassar.....	81
		82
6.6	Pengaruh Awareness of Service terhadap Intention to Use pada Bank BNI di Makassar.....	84
		84
6.7	Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness pada Bank BNI di Makassar.....	
6.8	Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use pada BNI di Makassar.....	
6.9	Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use pada BNI di Makassar.....	
6.10	Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use yang dimoderasi oleh Experience pada Bank BNI di Makassar.....	
6.11	Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use yang dimoderasi oleh Experience pada Bank BNI di Makassar.....	
BAB VII. PENUTUP.....		87
7.1	Kesimpulan	90
7.2	Keterbatasan Penelitian.....	90
7.3	Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 2.1	Bank Penyedia Layanan <i>Internet Banking</i>	18
Tabel 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Terhadap TIK.....	28
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Bank BNI.....	49
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 5.3	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Bank BNI.....	51
Tabel 5.4	Data Responden Berdasarkan Penghasilan pada Bank BNI....	52
Tabel 5.5	Jenis Layanan yang Sering Digunakan Responden.....	53
Tabel 5.6	Descriptive Statistic.....	53
Tabel 5.7	Reliability Statistics.....	54
Tabel 5.8	Item Total Statistics.....	55
Tabel 5.9	Hasil Goodnes of Fit Structural.....	55
Tabel 5.10	Deskriptif Trust.....	58
Tabel 5.11	Deskriptif Awareness of Service.....	59
Tabel 5.12	Deskriptif Perceived Ease of Use.....	60
Tabel 5.13	Deskriptif Perceived Usefulness.....	61
Tabel 5.14	Deskriptif Experience.....	62
Tabel 5.15	Deskriptif Intention to Use.....	63
Tabel 5.16	Pengujian Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	23
Gambar 2.2	<i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	24
Gambar 2.3	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	26
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	34
Gambar 5.1	Kerangka Hasil Penelitian.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran1	Kuesioner.....	97
Lampiran 2	Hasil Estimasi.....	102
Lampiran 3	Model Fit Summary.....	113

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat dan mendukung keberhasilan sebuah organisasi. Semakin pentingnya teknologi informasi bagi keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Hal ini memperluas peran fungsi sistem informasi. Fungsi sistem informasi perlu lebih dilibatkan dalam perencanaan informasi strategis perusahaan. Selain itu, kemajuan teknologi komputer personal juga turut menyemarakkan perkembangan fungsi sistem informasi, terutama munculnya dominasi sistem desentralisasi dan *end-user computing*. Akibatnya, frekuensi interaksi pengguna teknologi informasi makin sering (Rahmawati, 2011).

Seiring dengan semakin canggih dan modernnya berbagai macam teknologi, penggunaan internet pun semakin marak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Keberadaan internet memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan, industri maupun pemerintah. Dunia perbankan tidak berbeda dengan industri lainnya dimana layanan internet mulai digunakan (Ramadhani, 2007). Meningkatnya persaingan dan usaha untuk menekan biaya operasional seefisien mungkin mendorong bank-bank untuk melakukan banyak inovasi (Wijayanti, 2009). Aplikasi perbankan yang menjadi perhatian saat ini adalah *internet banking*.

Internet banking pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an, dimana lembaga keuangan di Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan *internet banking* untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik (Chan and Lu 2004). *Internet banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. *Internet banking* tidak

akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan transaksi.

Pada Tahun 1998, implementasi *Internet Banking* mulai dilakukan oleh beberapa bank di Indonesia. Pertambahan pengguna layanan ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Nilai transaksi *internet banking* di Indonesia telah menacapai Rp 3.642 triliun, jumlah tersebut melampaui nilai transaksi ATM + debit yang berada pada Rp 3.476 triliun selama tahun 2012. Pertumbuhan *internet banking* didorong oleh pengguna internet yang pertumbuhannya cukup pesat. Menurut survey yang dilakukan oleh Sharing Vision pada 6 bank besar di Indonesia, jumlah pengguna internet banking mencapai 5,7 juta orang pada tahun 2012. Hal ini berarti 9 persen pengguna internet di Indonesia adalah pengguna internet banking, dan angkanya diperkirakan bertambah seiring pertumbuhan pengguna internet (<http://sharingvision.com/2013>).

Internet Banking membuka paradigma, struktur dan strategi yang baru bagi retail bank dalam menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Dalam *Internet Banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank menyebabkan situasi yang unik. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan *internet banking* yaitu dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan karena dengan menggunakan *internet banking* transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (tidak terbatas ruang dan waktu), dan lebih cepat bila dibandingkan mengantri di Bank ataupun di mesin ATM (Maharsi, 2006)

Meskipun berbagai keuntungan telah ditawarkan melalui penggunaan *internet banking*, namun beberapa nasabah lebih memilih mengantri di bank atau

menggunakan ATM (*Automated Teller Machines*) untuk melakukan transaksi perbankan padahal mereka dimungkinkan untuk menggunakan *internet banking*. Tingkat penerimaan terhadap layanan *internet banking* oleh nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa penyebab kurangnya niat dari nasabah adalah lebih pada aspek keprilakuannya. (Jogiyanto; 2008). Untuk memahami penentu-penentu perilaku, teori keperilakuan (*behavioral theory*) perlu digunakan.

Beberapa peneliti membandingkan tiga teori keperilakuan yaitu: *technology acceptance model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *theory of planned behavior* (TPB). Davis et al (1989) menemukan bahwa TAM lebih baik menjelaskan keinginan untuk merima teknologi dibandingkan dengan TRA. Mathieson (1991) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa TAM dan TPB menjelaskan niat perilaku dengan baik, tetapi TAM menjelaskan sikap (*attitude*) lebih baik dari TPB dan model TAM lebih sederhana dibandingkan dengan TPB. Secara umum tidak dapat disimpulkan satu model lebih baik dari yang lainnya.

Hubona dan Cheney (1994) membandingkan TAM dengan TPB dan menemukan bahwa TAM lebih sederhana, mudah digunakan dan lebih baik untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pemakai dibandingkan dengan TPB. Chau dan Hu (2002) juga membandingkan tiga model ini dan hasil penelitian menunjukkan bahwa TAM lebih baik menjelaskan penggunaan teknologi dibanding yang dijelaskan oleh TPB.

Dari beberapa penelitian yang membandingkan teori keperilakuan, ditemukan bahwa TAM lebih baik menjelaskan keinginan untuk merima teknologi. *Technology Acceptance Model* pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986). Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* atau TRA oleh Ajzen dan

Fishbein (1980). TAM menambah dua konstruk utama kedalam model TRA yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Kedua faktor tersebut mempengaruhi niatan untuk menggunakan teknologi informasi (*intention to use*) sebelum akhirnya tercipta penggunaan secara aktual dalam keseharian (*actual Usage*).

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap *internet banking* dengan menggunakan model penelitian TAM. Dari berbagai penelitian tersebut terdapat faktor – faktor baru sebagai bahan modifikasi dari TAM yang dikembangkan oleh Davis (1986).

Reid, et al (2008) memberi kontribusi terhadap badan ekstensif penelitian penerimaan teknologi dengan mencoba untuk memvalidasi integrasi *trust* dan *computer self-efficacy* (CSE) konstruksi ke dalam model TAM klasik. Hasilnya *trust* dan *computer self-efficacy* (CSE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Didalam penggunaan *internet banking*, rasa percaya merupakan salah satu faktor dalam menentukan penerimaan *internet banking*. Hal ini karena *internet banking* terkait dengan pengiriman data–data spesifik yang bersifat rahasia dan kemampuan untuk melakukan beberapa transaksi (Md Noor, Khalid dan Michael Pearson, 2007). Rasa percaya dari nasabah akan tumbuh ketika *internet banking* mampu menyelesaikan semua permasalahan tersebut (Reid, Michael dan Yair Levy, 2008).

Penelitian dengan hasil yang berbeda dikemukakan oleh Wijayanti (2009). Wijayanti menguji variabel *personalization*, *computer self-efficacy* (CSE) dan *trust* sebagai variabel external dalam model TAM dan hasil penelitiannya semua hipotesis diterima kecuali *trust* yang menunjukkan tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Wijayanti menyimpulkan bahwa, belum tentu seseorang akan menganggap *internet banking* bermanfaat meskipun rasa percaya terhadap *internet banking* tinggi.

Selain kepercayaan, niat dalam menggunakan internet banking juga dipengaruhi oleh kesadaran layanan. Al Somali et al (2008) berusaha untuk menggambarkan fenomena *internet banking* terutama dengan menganalisis sikap dan perilaku konsumen di Arab Saudi dalam konteks TAM. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran tentang *internet banking* memiliki efek signifikan pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan penerimaan internet banking. Mahardika (2010), dalam penelitiannya menyusun sepuluh konstruksi menjadi sebuah model struktural untuk menjelaskan tingkat penerimaan pelanggan internet banking. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima secara keseluruhan kecuali dua hipotesis hubungan antara kesadaran layanan dengan persepsi manfaat dan keamanan dengan persepsi manfaat tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Selain kesadaran layanan, pengalaman juga merupakan penentu dari perilaku. Secara khusus pengalaman yang diperoleh dari masa lalu akan membantu membentuk niat. Hal inilah mengapa pengalaman diperhitungkan dalam pembentukan niat (Ajzen dan Fishbein, 1980). Gardner dan Amoroso (2004) mengembangkan TAM dengan menambah empat variabel eksternal untuk digunakan meneliti penerimaan pelanggan menggunakan teknologi internet. Empat variabel eksternal ini adalah *gender*, pengalaman (*experience*), kerumitan (*complexity*), dan kesukarelaan (*voluntariness*). Hasil penelitiannya menunjukkan keempat variabel external mempengaruhi baik persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat perilaku. Taylor dan Todd (1995) menemukan perbedaan

yang signifikan antara pemakai sistem yang berpengalaman dan mereka yang belum berpengalaman dalam menentukan untuk menggunakan sistem. Millati (2012) meneliti mengenai tingkat pengalaman dan menunjukkan bahwa orang dengan tingkat pengalaman yang tinggi berbeda dari orang-orang dengan tingkat pengalaman yang rendah.

Hasil penelitian yang menjadi rujukan yaitu dari penelitian yang telah dilakukan Reid, et al (2008) dan Wijayanti (2009). Penelitian tersebut membahas tentang faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan terhadap sistem informasi perbankan pada nasabah bank di Jamaika. Penelitian tersebut mencoba membandingkan keakurasian antara TAM asli dengan TAM modifikasi yang menambahkan variabel kepercayaan dan tingkat penguasaan komputer. Hasilnya menyimpulkan bahwa model TAM asli memiliki *goodness of fit* yang lebih baik daripada model TAM modifikasi yang menambahkan variabel kepercayaan dan tingkat penguasaan komputer. Variabel tingkat penguasaan komputer memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan niat adopsi, namun variabel kepercayaan dari kedua peneliti memiliki hasil yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan Al Somali (2008) dan Mahardika (2010) mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *internet banking* pada nasabah bank dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas sambungan internet (OI) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Namun, variabel kesadaran layanan memiliki hasil yang berbeda dari kedua peneliti.

Penelitian yang dilakukan Gardner dan Amoroso (2004) mengembangkan TAM dengan menambah empat variabel eksternal untuk digunakan meneliti penerimaan pelanggan menggunakan teknologi internet. Empat variabel eksternal ini adalah *gender*, pengalaman (*experience*), kerumitan (*complexity*), dan kesukarelaan (*voluntariness*). Hasil penelitiannya menunjukkan keempat variabel external mempengaruhi baik persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat perilaku

Adapun perbedaan penelitian yang saya ingin teliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Reid, et al (2008) dan Wijayanti (2009), variabel yang diteliti yaitu variabel *trust* dan *computer self-efficacy* sebagai variabel external dan *gender* sebagai variabel control. Penelitian yang saya lakukan mengambil variabel *trust*. Hal ini dikarenakan hasil dari variabel tersebut dari kedua peneliti berbeda sehingga diperlukan pengujian kembali terhadap variabel tersebut.

Penelitian Al Somali (2008) dan Mahardika (2010) yang meneliti *Awareness of service, Security, Quality of internet connection* sebagai variabel external. Variabel yang saya gunakan yaitu *awareness of service*. Hal ini juga dikarenakan hasil yang berbeda dari kedua peneliti.

Penelitian Gardner dan Amoroso (2004), mengembangkan empat variabel eksternal ini adalah *gender*, pengalaman (*experience*), kerumitan (*complexity*), dan kesukarelaan (*voluntariness*). Penelitian yang saya lakukan mengambil variabel *experience* sebagai variabel moderator. *Experience* digunakan karena *Internet Banking* dapat berbeda tergantung pada pengalaman yang dimiliki.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan *internet banking* dengan

judul : “Analisis Penerimaan Teknologi Informasi Perbankan (Kasus PT BNI Makassar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah *trust, awareness of service, perceived ease of use, perceived usefulness dan experience* berpengaruh terhadap *intention to use* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas yang telah dituliskan sebelumnya maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah: Untuk menganalisis *trust, awareness of service, perceived ease of use, perceived usefulness dan experience* terhadap *intention to use*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian berikut ini adalah ;

1. Bagi penulis.

Menambah pengetahuan dan wawasan yang mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi informasi perbankan khususnya internet banking di Makassar.

2. Bagi Bank.

Penelitian ini dapat berguna untuk memberikan masukan bagi pihak

bank dalam melakukan edukasi nasabah agar jumlah pengguna *internet banking* di masa mendatang dapat ditingkatkan lagi. Faktor-faktor yang diteliti dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan selanjutnya.

3. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dasar bagi penelitian berikutnya, terutama penelitian yang tertarik pada tema penerimaan teknologi informasi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya pada faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan terhadap *internet banking* pada nasabah Bank BNI .

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan, ruang lingkup, serta sistematika tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan kemudian berisi tentang landasan teori, konsep dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini secara garis besar diuraikan mengenai kerangka pemikiran yang berasal dari kajian teoritis dan empiris yang dirumuskan secara logis, serta hipotesis penelitian yang akan diajukan.

BAB IV : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini secara garis besar diuraikan mengenai metode yang akan digunakan untuk penelitian ini yang meliputi rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan tentang gambaran subyek penelitian yang secara garis besar menjelaskan tentang responden penelitian dari aspek demografis, serta analisis data yang menjelaskan dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis deksriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB VI : PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjawab pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, menfasirkan temuan-temuan, mengintegrasikan hasil dan temuan pada ilmu atau teori yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru.

BAB VII : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi pengembangan *internet banking* serta penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Akuntansi dan Sistem Informasi

Akuntansi sebagai media informasi keuangan bagi perusahaan mempunyai peranan yang sangat besar. Informasi tersebut akan semakin besar peranan dan manfaatnya bilamana informasi tersebut dapat dihasilkan dalam waktu yang cepat dan tepat, serta akurat. Akuntansi dan sistem informasi mempunyai hubungan yang sangat erat. Begitu juga sebaliknya, bahwa sistem informasi yang mendukung fungsi akuntansi selalu memainkan peran utama dalam organisasi. Hubungan tersebut dikemukakan juga oleh *American Accounting Association* (1966) sebagai berikut:

”Pada hakikatnya, akuntansi merupakan sistem informasi. Jelasnya akuntansi merupakan penerapan teori umum informasi terhadap masalah operasi ekonomi yang efisien. Akuntansi juga membantu sebagian besar informasi umum yang dinyatakan secara kuantitatif. Dalam konteks ini, akuntansi menjadi bagian dari sistem informasi umum dari suatu kesatuan yang beroperasi dan sekaligus menjadi bagian dan suatu bidang dasar yang dibatasi oleh konsep informasi.”

Demikian juga hubungan akuntansi dan sistem informasi menurut James R.Davis.et.al (1989) adalah sebagai berikut:

”Bagaimanapun, akuntansi telah menjadi lebih sederhana dalam pencatatan peringkasan, dan pelaporan aspek-aspek keuangan operasi perusahaan. Hal ini melebihi fungsi rutin dan praktik mencakup

perusahaan, pendelegasian tanggung jawab, pengolahan metodologi, pengendalian, dan hasil yang diharapkan yang merupakan satu pemikiran kolektif sebagai suatu sistem. Sistem ini dalam kenyataan adalah 'anatomi' akuntansi.”

Dalam penyusunan sistem informasi akuntansi terdapat beberapa faktor yang perlu diingat dan diperhatikan. Faktor-faktor tersebut merupakan hal di luar sistem akuntansi, namun menentukan keberhasilan sistem tersebut. Menurut Baridwan (1994) faktor-faktor ini adalah perilaku manusia dalam organisasi, dan juga penggunaan teknologi sebagai alat bantu. Demikian juga dikemukakan oleh Jogiyanto H.M (1998) bahwa:

”Faktor pengaruh sistem informasi akuntansi (SIA) lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah faktor manusia. Sebagai penyedia informasi, sistem informasi akuntansi selalu berhubungan dengan manusia di dalam organisasi. Informasi yang disediakan oleh SIA harus memperhatikan perilaku manusia penerimanya. SIA juga dioperasikan oleh manusia-manusia di dalam organisasi. Akuntansi harus memperhatikan perilaku manusia yang mengoperasikan SIA bila tidak menginginkan SIA menjadi luruh.”

Faktor perilaku manusia yang terlibat dalam penggunaan sistem informasi selalu memerlukan perhatian khusus agar diperoleh pengembangan sistem yang efisien. Banyak perancangan sistem dan peralatan sistem yang dijual tidak berjalan dan tidak bermanfaat karena tidak memperhatikan dan mempertimbangkan faktor perilaku manusia. Faktor psikologis baik yang

melaksanakan pemrosesan data dalam sistem tersebut, maupun pihak-pihak yang menerima *output* perlu dipertimbangkan. Faktor psikologis ini menjadi penting karena bila terdapat ketidakpuasan dalam bekerja, maka ketidakpuasan ini akan dicurahkan dalam bentuk menghambat jalannya sistem informasi tersebut (Baridwan, 1994).

2.1.2 Pengembangan Sistem Informasi

Secara teknis sistem teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Secara kualitas sistem teknologi informasi juga sudah meningkat dengan drastis. Beberapa dekade yang lalu, banyak sistem teknologi informasi yang gagal karena aspek teknisnya, yaitu kualitas sistem yang buruk yang banyak mengandung kesalahan-kesalahan sintak, kesalahan-kesalahan logik dan bahkan kesalahan-kesalahan informasi. Sekarang, walaupun kualitas teknis sistem sudah membaik, tetapi masih juga terdengar banyak sekali sistem informasi yang gagal diterapkan. Faktor manusia sebagai pemakai sistem informasi sangat menentukan keberhasilan penerapan sistem informasi. Dalam merancang sistem baru yang akan diterapkan, sebaiknya sistem tersebut adalah sistem yang dapat diterima oleh semua pemakai yang akan mempergunakannya. Dengan demikian dalam pengembangan sistem informasi, perancang harus memasukan dimensi-dimensi kesesuaian penerimaan teknologi informasi oleh pemakainya, untuk mengurangi sekecil mungkin hambatan yang ada antara manusia dengan sistem informasi yang dikembangkan.

Pengembangan sistem adalah proses memodifikasi atau mengubah bagian atau keseluruhan sistem informasi. Setiap proyek pengembangan sistem informasi akan melalui siklus hidup pengembangan sistem atau lebih dikenal

sebagai *System Development life Cycle* (SDLC). SDLC menggambarkan bagaimana pengembangan sistem informasi yang dimulai sejak konsep sampai diimplementasikannya sistem ke dalam proses operasi rutin.

Secara umum ada enam tahap dalam pengembangan sistem informasi (Wilkinson, 2000) yaitu meliputi: perencanaan sistem (*system planning*), analisis sistem (*system analysis*), perancangan sistem (*system design*), seleksi sistem (*system selection*), penerapan sistem (*system implementation*) dan operasional sistem (*system operational*). Namun seringkali yang dilupakan adalah tahap terakhir yaitu tahap operasional. Dalam tahap ini sistem diintegrasikan ke dalam organisasi dan dilakukan monitoring serta perbaikan secara terus menerus. Dalam tahap ini biasanya dilakukan evaluasi untuk melihat kendala dan masalah yang ada dalam operasional sistem secara rutin, kemudian dilakukan perbaikan untuk mengatasi masalah yang ada dalam sistem tersebut.

Dalam tahap evaluasi ini dapat dilakukan pada saat sistem sedang berjalan atau setelah periode operasional program selesai dilakukan dan telah menghasilkan *output* yang diperlukan. Hasil dari evaluasi ini adalah rekomendasi tentang kekurangan-kekurangan sistem yang telah berjalan. Salah satu bentuk evaluasi dalam tahap operasional ini adalah menilai kepuasan pemakai sistem dan dirasakan apakah perlu adanya perbaikan atau penggantian sistem yang ada .

2.1.3 Internet Banking

Internet Banking menurut Bassle Committee Report on Banking Supervision (1998) didefinisikan sebagai : "Layanan jasa yang disediakan oleh pihak perbankan melalui saluran elektronik seperti produk dan jasa yang

menyangkut tabungan, pinjaman, pengelolaan rekening, transfer, layanan jasa keuangan, pembayaran elektronik, dan sistem pembayaran lainnya”.

Maharsi (2006) mengartikan *internet banking* sebagai 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. Dengan kata lain suatu bank yang memiliki situs tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk kedalam *internet banking*.

Era baru transaksi perbankan ini memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi secara *online* dengan internet melalui *personal computer* atau laptop kapan saja nasabah dapat menginginkan tanpa harus terikat dengan jam operasional bank. Dengan menggunakan *internet banking* nasabah paling tidak berharap dapat melakukan beberapa aktifitas seperti mengecek jumlah saldo, rincian transaksi, transfer antar rekening ataupun aktifitas lainnya.

2.1.3.1 Internet Banking di Indonesia

Penduduk Indonesia termasuk yang paling memanfaatkan teknologi internet. Country Head Google Indonesia Rudy Ramawy menyatakan, "Indonesia adalah negara nomor tiga untuk jumlah pengguna internet terbesar di dunia". (<http://m.merdeka.com>). Pertumbuhan pengguna online banking di Indonesia juga tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan semakin banyak penduduk Indonesia yang menjadikan internet sebagai pintu gerbang pencarian berbagai layanan termasuk layanan perbankan.

Berdasarkan data Bank Indonesia, nasabah yang bertransaksi melalui internet banking pada tahun 2009 mencapai 2,5 juta, jauh lebih besar dari nasabah pada tahun 2008 yang hanya berjumlah 1,5 juta nasabah. Pada tahun 2010, peningkatan terjadi dan paling tinggi perkembangannya di antara negara Asia Tenggara lainnya dengan total pengguna Internet di Indonesia pada Desember 2010 adalah sebanyak 8,6 juta pengguna. (<http://tekno.kompas.com>). Dari data di atas dapat dilihat bahwa *internet banking* di Indonesia mengalami peningkatan pesat pada beberapa tahun belakangan ini.

Tabel 2.1 Bank Penyedia Layanan *Internet Banking*

Tahun	Bank	Situs
1998	BII	https://www.bankbii.com/
2000	CIMB Niaga	https://www.cimbclicks.co.id/
2001	Bank Bukopin	https://secure.bank2home.com/appbukopin/login.jsp
2001	BCA	https://ibank.klikbca.com/
2003	Bank Mandiri	https://ib.bankmandiri.co.id/
2003	HSBC	http://www.hsbc.co.id/
2005	Bank Permata	https://new.permatanet.com/
2005	Bank Panin	https://www.bankpanin.com/
2007	BNI	https://ibank.bni.co.id/
2008	Bank Danamon	https://www.danamonline.com/
2009	BRI	https://ib.bri.co.id/

2010	Bank Mega	http://www.bankmega.com/
------	-----------	---

Sumber : http://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/e-banking

2.1.3.2 Manfaat *Internet Banking* bagi perusahaan

Berbagai macam manfaat yang dapat diperoleh pihak perbankan dengan menyediakan layanan *internet banking*, antara lain sebagai berikut:

a. Mengurangi Biaya

Nath, *et al* (2001) menyatakan bahwa rata – rata biaya transaksi perbankan mengalami penurunan dari \$1,07 menjadi \$0,27 jika menggunakan *internet banking*. Penurunan biaya secara drastis ini dapat disebabkan karena sifat dari *internet banking* yang merupakan biaya tetap. Berbeda dengan layanan perbankan konvensional yang biayanya bersifat variabel dimana kebutuhan biaya akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya cabang, jumlah karyawan, dan jam kerja. Sifat dari *internet banking* yang tidak terbatas waktu (24 jam sehari 7 hari seminggu), diakses sendiri, dan dapat menjangkau seluruh jaringan nasabah dirasa mampu memberikan solusi atas mahal biaya penyediaan layanan perbankan melalui cara konvensional. Kelebihan dari *internet banking* tersebut dapat membantu pihak bank dalam melakukan efisiensi biaya dan meningkatkan profitabilitas.

b. Meningkatkan Basis Nasabah

Corrocher (2002) menyatakan bahwa salah satu manfaat dari *internet banking* adalah dapat meningkatkan basis nasabah. Hal ini dapat terjadi karena sifat dari *internet banking* yang dapat diakses oleh seluruh nasabah dari mana saja dan kapan saja. Berbeda dengan sistem konvensional berupa pendirian kantor cabang yang sifatnya hanya dapat menjangkau basis

nasabah pada suatu daerah tertentu. Penyediaan layanan *internet banking* diharapkan dapat menjangkau nasabah – nasabah baru lainnya yang lebih luas dengan syarat adanya ketersediaan koneksi internet dari nasabah.

c. Media Komunikasi dan Pemasaran

Salah satu manfaat dari *internet banking* adalah dapat menjadi media komunikasi dan pemasaran bagi perusahaan perbankan. Corrocher (2002) menyatakan bahwa melalui media internet proses pemberian informasi dan *update* terbaru dari pihak bank dapat dilakukan secara efisien dan tepat. Karena setiap pesan yang dikirimkan langsung tertuju pada pengguna masing – masing sehingga tidak mengarah terlalu luas kepada sasaran informasi yang bukan seharusnya. *Internet banking* juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara personal kepada setiap nasabah pengguna. Hal ini dapat mengurangi biaya dari perbankan yang sering kali banyak terpakai untuk anggaran periklanan dengan jumlah tinggi namun tidak selalu tepat sasaran.

d. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Nath, *et al* (2001) menyatakan bahwa salah satu manfaat penyediaan layanan *internet banking* adalah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan penggunaan layanan *internet banking*, frekuensi kunjungan nasabah ke bentuk fisik bank dapat berkurang sehingga nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Pihak perbankan juga dapat menciptakan nasabah yang lebih loyal dengan menawarkan bermacam jasa keuangan melalui situs yang dimiliki bank. Situs yang menawarkan berbagai macam jasa keuangan akan meningkatkan ketergantungan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga hal ini akan menghasilkan

pendapatan yang tinggi dari setiap nasabah. Delapan dari sepuluh bank dalam Nath, *et al* (2001) menyatakan bahwa akses terhadap rekening selama 24 jam sehari 7 hari dalam seminggu sangat penting bagi nasabah. Kebutuhan dari nasabah ini hanya dapat terpenuhi melalui penyediaan jasa yang dapat diakses 24 jam sehari, yaitu semacam *internet banking*, *mobile banking*, dan ATM.

e. Memperoleh Keuntungan dari Nasabah yang Tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu dalam Nath, *et al* (2001) menunjukkan bahwa rata – rata pengguna *internet banking* adalah nasabah yang memiliki tingkat pendapatan tinggi dan latar belakang pendidikan di atas rata – rata. Dengan meningkatkan frekuensi ketergantungan penggunaan nasabah terhadap *internet banking* maka perusahaan perbankan dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Nath, *et al* (2001) menyatakan bahwa Wells Fargo Bank mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi 50% diatas rata – rata dari segmen nasabah pengguna *internet banking* yang memiliki pendapatan tinggi dan latar belakang pendidikan diatas rata – rata.

2.1.3.4 Manfaat *internet banking* bagi nasabah

- a. *Hemat waktu*, melakukan aktivitas perbankan cukup menggunakan personal computer atau laptop yang dilengkapi dengan koneksi internet.
- b. *Kapan saja, tak terbatas waktu untuk* bertransaksi atau sekedar melakukan cek saldo dan melihat mutasi rekening.
- c. *Dimana saja*, dapat melakukan transaksi dari belahan dunia manapun selama ada akses ke Internet.

- d. *Satu akses untuk semua produk, dengan login hanya menggunakan User ID, dapat sekaligus mengakses seluruh produk bank yang diinginkan.*

2.1.3.5 Risiko Penggunaan *Internet Banking*

Al-Sukkar dan Hasan (2005) mengungkapkan berbagai macam risiko yang mungkin dapat muncul dan harus ditanggung oleh nasabah dalam penggunaan *internet banking*, yaitu:

- a. Timbulnya Biaya Tidak Langsung

Internet banking memiliki persyaratan yaitu koneksi internet. Persyaratan tersebut membuat nasabah harus mengeluarkan biaya tambahan jika dibandingkan metode layanan perbankan tradisional seperti ATM.

- b. Ketersediaan Kas

Penggunaan *internet banking* membuat nasabah tidak dapat menyimpan dan menarik dana secara tunai. *Internet banking* hanya dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dan transfer. Jika nasabah ingin menarik uang dan menyimpan secara tunai maka harus langsung datang ke bentuk fisik bank ataupun ATM.

- c. Keamanan

Salah satu risiko terbesar dari penggunaan *internet banking* adalah adanya ancaman dari para *hacker* dan juga bahaya penyalahgunaan rekening nasabah. Jika situs *internet banking* tidak dilindungi dengan sistem proteksi yang memadai dan berlapis maka hal ini akan menjadi ancaman serius bagi pihak perbankan, karena nasabah akan enggan melakukan transaksi melalui *internet banking*.

- d. Virus/Worm

Virus komputer adalah program-program komputer yang dibuat dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada umumnya virus merusak sistem operasi, aplikasi dan data di komputer yang terinfeksi. Virus dapat menyebar melalui banyak media, antara lain: e-mail, disket, CD, USB drive, Flash memory, program dari internet maupun jaringan, dan juga dari halaman situ yang “jahat”.

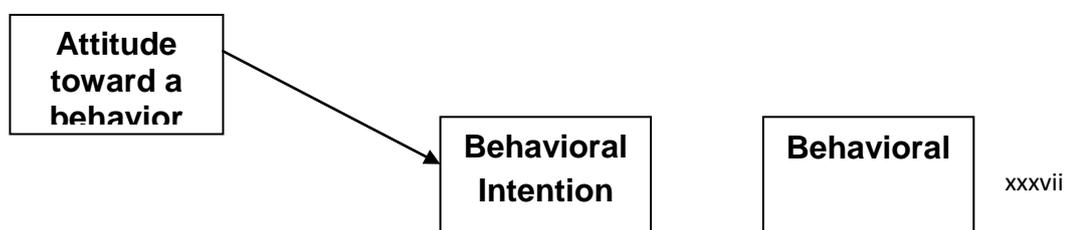
2.1.4 Theory of Reasoned Action (TRA)

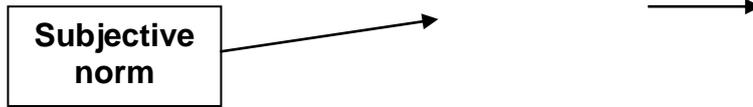
TRA pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku akan menentukan dilakukan atau tidaknya perilaku tersebut.

Ajzen mengemukakan bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjectives norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidaknya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*).

Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normative (*normative beliefs*).

Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)



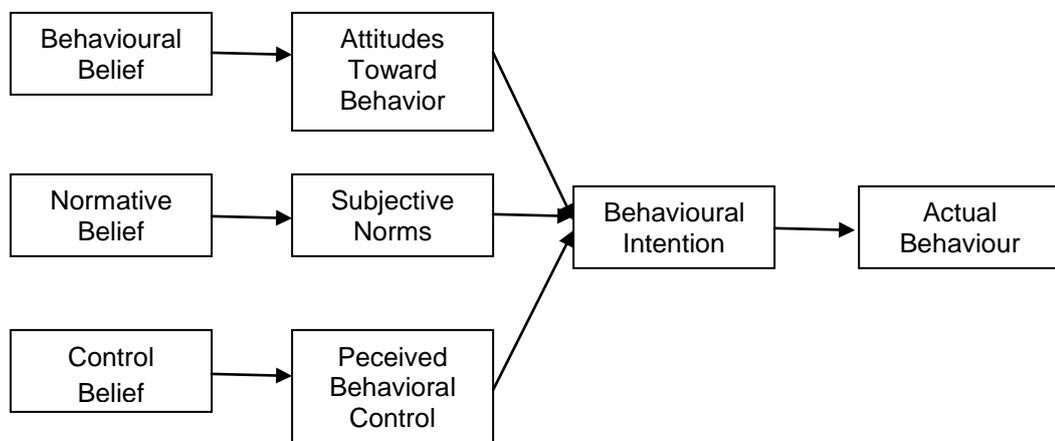


Sumber : Ajzen, I., and Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ.

2.1.5 Theory of Planned Behaviour (TPB)

TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subyektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). Secara skema lebih lengkap, TPB dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)



Sumber : Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality, and Behaviour*. Dorsey Press. Chicago.

Model teoritik dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB) mengandung beberapa variabel, yaitu :

1. Keyakinan atas perilaku atau *behavioural belief*, yaitu hal – hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut.
2. Keyakinan normative atau *normative beliefs*, yang berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan. Menurut Ajzen, faktor lingkungan sosial khususnya orang–orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu dapat mempengaruhi keputusan individu.
3. Norma subyektif atau *subjective norms*, adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain di sekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya.
4. Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dikontrol (*control beliefs*) diperoleh dari berbagai hal, pertama adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain (misalnya teman, keluarga dekat) melaksanakan perilaku itu sehingga ia memiliki keyakinan bahwa ia pun akan dapat melaksanakannya. Selain pengetahuan, ketrampilan, pengalaman, dan keyakinan individu mengenai suatu perilaku dapat dilaksanakan ditentukan juga oleh ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk

melaksanakannya, dan memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.

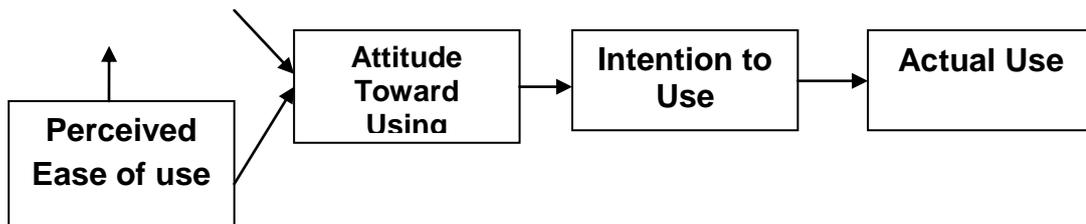
5. Persepsi kemampuan mengontrol (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu. Ajzen menamakan kondisi ini dengan persepsi kemampuan mengontrol (*perceived behavioral control*).
6. Niat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang – orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya.

2.1.6 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah model yang disusun oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA sebagai teori utama, namun tidak mengakomodasi semua komponen dari TRA. Davis hanya menggunakan komponen kepercayaan dan sikap saja, sedangkan kepercayaan normatif dan norma subyektif tidak digunakan. Skema TAM digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3 Model TAM





Sumber: Davis 1986

Menurut Davis, perilaku menggunakan teknologi informasi diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan teknologi informasi. Kedua komponen ini bila dikaitkan dengan TRA adalah bagian dari kepercayaan. Davis mendefinisikan persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) ini berdasarkan kata *useful* yang artinya *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi manfaat adalah manfaat yang diyakini dapat diperoleh individu apabila menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks organisasi, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan–keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non materi.

Berbeda dengan persepsi manfaat, variabel TAM lain yang dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi informasi adalah persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan (*ease of use*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan dan tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi

sikap (*attitude*) individu terhadap penggunaan TIK, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk menggunakan TIK (*intention*). Niat untuk menggunakan TIK akan menentukan apakah orang akan menggunakan TIK. Dalam TAM, Davis (1986) menemukan bahwa persepsi manfaat dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian selama individu merasa bahwa teknologi informasi bermanfaat dalam tugas–tugasnya, maka individu akan berniat untuk menggunakannya, terlepas apakah teknologi informasi itu mudah atau tidak untuk digunakan.

Untuk mengungkap lebih jauh mengenai hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, Davis, *et al* (1989) melakukan riset dengan cara menyajikan faktor – faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi informasi sebagai berikut :

Tabel 2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Terhadap TIK

No	Kegunaan (<i>Usefulness</i>)	Kemudahan (<i>Ease of Use</i>)
1	Bekerja lebih cepat	Mudah dipelajari
2	Kinerja	Dapat dikontrol
3	Produktifitas meningkat	Jelas dan mudah dipahami
4	Efektif	Fleksibel
5	Mempermudah tugas	Mudah dikuasai
6	Kegunaan	Mudah digunakan

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

2.1.7 Teori Motivasi Intirnsik & Extrinsik

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan

hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan..

Motivasi dapat berupa motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi yang bersifat intrinsik adalah manakala sifat pekerjaan itu sendiri yang membuat seorang termotivasi, orang tersebut mendapat kepuasan dengan melakukan pekerjaan tersebut bukan karena rangsangan lain seperti status ataupun uang atau bisa juga dikatakan seorang melakukan hobbynya. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah manakala elemen elemen diluar pekerjaan yang melekat di pekerjaan tersebut menjadi faktor utama yang membuat seorang termotivasi seperti status ataupun kompensasi.

Ditinjau dari aspek motivasi, ternyata TAM masih memiliki kelemahan dalam mengukur motif penerimaan sistem informasi sesungguhnya. Jika dicermati, penelitian TAM hanya berfokus pada pertanyaan tentang utilitas dan efektifitas dari sebuah sistem untuk penyelesaian tugas (Alfiratman, 2012). TAM belum mempertimbangkan variabel lain seperti manfaat sistem informasi untuk kesenangan atau kesukaan pengguna sistem. Atas kelemahan TAM, maka Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992) mengembangkan TAM, dan hasilnya membuktikan bahwa memang penerimaan sebuah sistem informasi juga ditentukan oleh faktor motivasi intrinsik lain yang disebut sebagai kesukaan persepsian (*perceived enjoyment*). Konstruk TAM sendiri yaitu kemudahan penggunaan persepsian disebut sebagai faktor intrinsik dan kegunaan persepsian disebut sebagai faktor motivasi ekstrinsik dalam penelitian tersebut.

2.2 Tinjauan Empiris

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

Al-Somali, Gholami, dan Clegg (2008) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *internet banking* pada nasabah bank di Arab Saudi dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). Sampel penelitian yang diambil sebanyak 202 orang. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas sambungan internet (OI) dan kesadaran layanan (AW) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Hasil temuan lain yang didapatkan adalah latar belakang pendidikan dan rasa percaya berpengaruh terhadap sikap penerimaan *internet banking*. Reid, Michael dan Yair Levy (2008) melakukan penelitian yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan terhadap sistem informasi perbankan pada nasabah bank di Jamaika. Penelitian tersebut mencoba membandingkan keakurasian antara TAM asli dengan TAM modifikasi yang menambahkan variabel percaya dan tingkat penguasaan komputer. Variabel jenis kelamin juga digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model TAM asli memiliki *goodness of fit* yang lebih baik daripada model TAM modifikasi yang menambahkan variabel percaya dan tingkat penguasaan komputer. Variabel percaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Variabel kontrol jenis kelamin hanya berpengaruh signifikan pada variabel percaya, yang berarti bahwa antara

responden jenis kelamin laki dan perempuan memiliki tingkat percaya yang berbeda.

Ratih Wijayanti (2009) meneliti mengenai Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan untuk menjelaskan tingkat penerimaan pelanggan internet banking, yaitu pelayanan, *personalization*, *computer self efficacy*, *trust*, *perceives usefulness*, dan *perceived of ease of used*. Metode penelitian adalah survey dengan penrekdatan analisis deskriptif. Data diolah dan dianalisis dengan model statistic regresi berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 11.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan secara keseluruhan diterima kecuali hipotesis hubungan antara *trust* dengan *perceived usefulness*.

Mahardika ditya wijana (2010) dalam penelitiannya menyusun sepuluh konstruksi menjadi sebuah model struktural untuk menjelaskan tingkat penerimaan pelanggan internet banking, kesadaran yaitu pelayanan, keamanan, kualitas koneksi internet, komputer efikasi diri, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kenikmatan yang dirasakan, percaya, sikap terhadap penggunaan , dan adopsi niat. Proses metode pengumpulan data yang digunakan kenyamanan pengambilan sampel secara acak mengambil semua pelanggan yang menggunakan internet banking di Surabaya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah parsial least square (PLS) metode menggunakan program SmartPLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan secara keseluruhan diterima kecuali dua hipotesis hubungan antara kesadaran layanan dan keamanan terhadap persepsi manfaat memiliki hubungan yang tidak signifikan. Gardner dan Amorso (2004)

mengembangkan TAM dengan menambag empat variabel eksternal untuk digunakan meneliti penerimaan pelanggan menggunakan teknologi internet. Empat variabel eksternal adalah *gender*, pengalaman, kerumitan, dan kesukarelaan.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dikemukakan tentang kerangka proses berpikir. Kerangka proses berpikir dalam penelitian ini didasari oleh penelitian teoritik dan penelitian empirik.

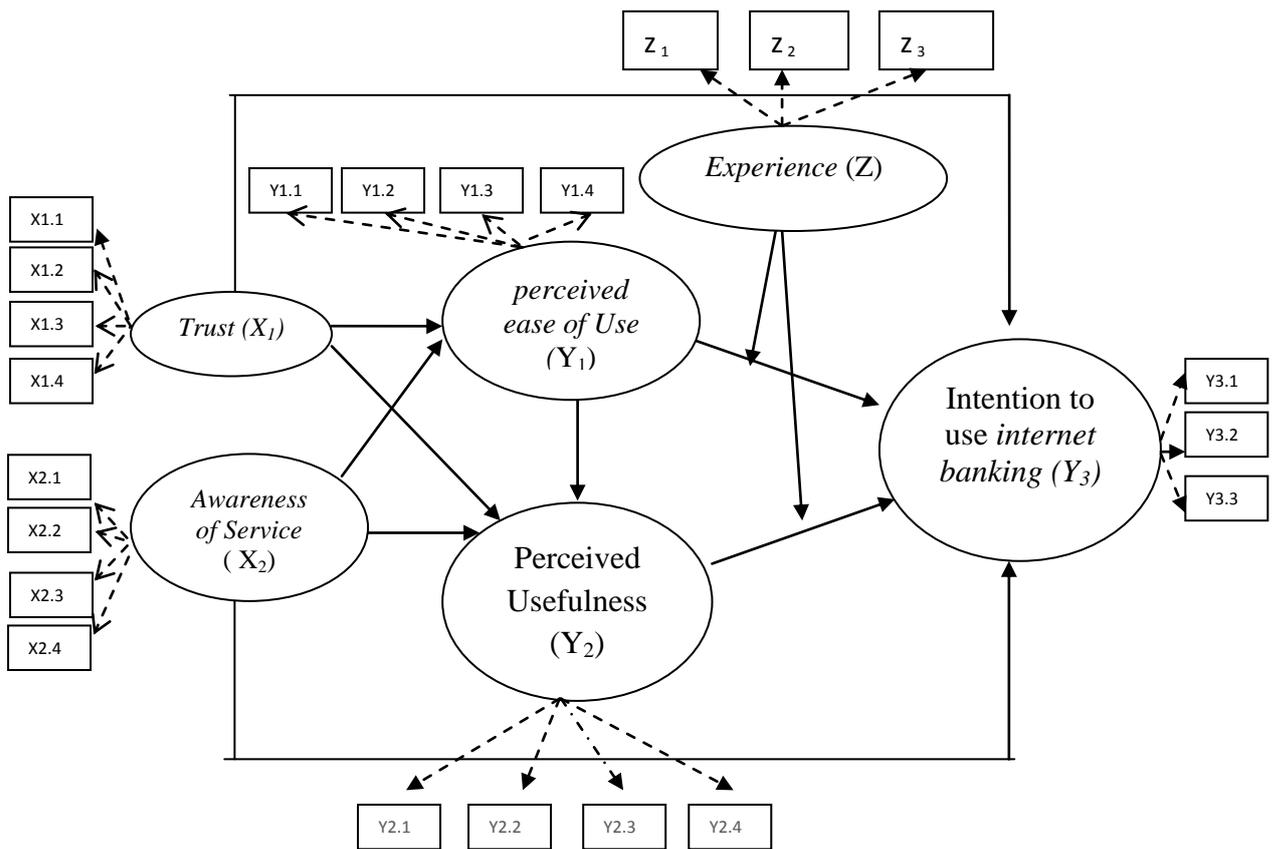
Studi teoritik yang dilakukan akan mengarahkan alur pikir penyajian suatu konsep berdasarkan penalaran deduktif. Hal ini disebabkan karena teori mempunyai sifat yang universal (umum) yang bisa digunakan untuk menganalisis hal-hal yang bersifat spesifik (khusus). Jadi, penelitian empirik ini kemudian memperluas wawasan dalam rangka menemukan hasil analisis yang mengarahkan sajian fakta sesuai dengan esensi penalaran induktif. Hal ini disebabkan karena penalaran induktif ini merupakan generalisasi dari hal-hal yang spesifik (khusus) untuk menyusun atau merumuskan suatu kesimpulan yang bersifat umum.

Kedua penalaran deduktif dan induktif ini digunakan dalam analisis hasil-hasil penelitian yang dilakukan, dalam hal ini dapat dikemukakan bahwa manusia tidak hanya berfikir deduktif dan induktif saja. Proses berfikir interaktif dan berulang-ulang dalam mempelajari teori-teori dan artikel hasil penelitian sertakarya ilmiah lainnya ditemukan variabel, sehingga dapat disusun suatu rumusan masalah dari hipotesis pada studi ini.

Hipotesis adalah suatu pernyataan penting yang mengandung proposisi penyelesaian suatu masalah yang diteliti. Proposisi ini perlu diuji kebenarannya

dengan menggunakan data yang diperoleh dan di analisis dengan menggunakan teori yang relevan. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji statistik. Pada akhirnya, dari penelitian ini dihasilkan tesis yang merupakan hasil akhir dari proses penelitian.

Gambar 3.1 Model Penelitian



Keterangan gambar

- Variabel Laten
- Indikator
- Pengaruh Antar Variabel
- - - Penunjang Indikator Laten

Secara eksplisit dapat dinyatakan ulang berupa suatu fungsi linear untuk

diestimasi dengan regresi linear simultan sebagai berikut:

$$Y_1 = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 Y_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e_2$$

$$Y_3 = \alpha_0 + \alpha_1 Y_2 + \alpha_2 Y_2 + \alpha_3 Z_1 + \alpha_4 Z_2 + \alpha_5 X_1 + \alpha_6 X_2 + e_3$$

Dimana:

Y_1 = *Perceived ease of use* (Persepsi kemudahan penggunaan)

Y_2 = *Perceived usefulness* (Persepsi manfaat)

Y_3 = *Intention to use* (Niatan adopsi)

X_1 = *Trust* (percaya)

X_2 = *Awareness of service* (Kesadaran layanan)

Z = *Experience*

$\alpha_0, \beta_1, \alpha_2$ = Konstanta

$\alpha_0, \alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \alpha_6, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \alpha_1, \alpha_2$ = Parameter yang akan diestimasi

Berdasarkan pada kerangka proses berpikir yang telah dijelaskan, maka disusun kerangka konseptual seperti gambar 3.1

3.2 Hipotesis Penelitian

Dengan memperhatikan beberapa penelitian terdahulu beserta hasilnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Trust adalah rasa percaya bahwa menggunakan suatu sistem dapat sesuai dengan harapan pengguna. Didalam penggunaan *internet banking* terkait dengan pengiriman data–data spesifik yang bersifat rahasia dan kemampuan untuk melakukan beberapa transaksi (Md Noor, Khalid dan Michael Pearson, 2007). Rasa percaya dari nasabah akan tumbuh ketika *internet banking* mampu menyelesaikan semua permasalahan tersebut (Reid, Michael dan Yair Levy,

2008). Rasa percaya yang ada akan mendorong seorang nasabah untuk memiliki sikap penerimaan terhadap *internet banking*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rasa percaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi. Reid, et al (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *trust* signifikan berdampak pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Maida (2009), Al Somali (2008) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1a: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*

H1b: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*

H1c: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*

b. Hipotesis 2

Awareness of service merupakan tingkat kesadaran nasabah akan adanya layanan *internet banking* yang disediakan oleh bank. Tingkat kesadaran ini dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh nasabah (Al-Somali, et al. 2008). Semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki oleh nasabah maka nasabah akan semakin memahami kegunaan dari layanan *internet banking*.

Al-Somali et al (2008) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *internet banking* pada nasabah bank di Arab Saudi dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Awareness of service* (AW) berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Pikkarainen (2004), mengungkapkan bahwa informasi yang diperoleh pelanggan mengenai layanan *internet banking* dan

manfaatnya memiliki dampak penting pada penerimaan *internet banking*. Selain itu. Sathye (1999) mengungkapkan bahwa kurangnya kesadaran mengenai *internet banking* merupakan faktor penting dalam menyebabkan pelanggan tidak mengadopsi *internet banking*. Howcroft et al. (2002) juga menemukan bahwa kurangnya kesadaran mengenai layanan *internet banking* dan manfaat yang dirasakan merupakan alasan konsumen tidak menggunakan layanan *internet banking*.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2a: *Awareness of service* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*

H2b: *Awareness of service* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*

H2c: *Awareness of service* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*

c. Hipotesis 3

Perceived ease of use adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha apapun (*free of effort*) (Davis, et al 1989). Seseorang nasabah akan merasakan bahwa menggunakan *internet banking* dapat bermanfaat saat penggunaan tersebut juga mudah bagi mereka (Wang, et al. 2003). Semakin mudah pengoperasian suatu *internet banking* maka hal ini akan menarik nasabah untuk terus menggunakan *internet banking*. Dengan adanya penggunaan yang terus menerus membuat nasabah semakin bisa merasakan kegunaan dari *internet banking* (Al-Somali, et al. 2008). Klopping dan McKinney (2004), Ramayah dan Ignatius (2005), Pavlou (2003), dan Rendragraha (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa

persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3a: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*

H3b: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*

d. Hipotesis 4

Perceived usefulness (PU) atau persepsi manfaat yang diperoleh didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, *et al.* 1989). Seseorang pengguna akan memiliki sikap positif berupa penerimaan terhadap *internet banking* pada saat pengguna merasa bahwa menggunakan *internet banking* memberikan manfaat bagi mereka (Al-Somali, *et al.* 2008). Pavlou (2003), Rendragraha (2011), Lui dan Jamieson (2003), dan Al-maghrabi *et al.* (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan *ecommerce*.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*

e. Hipotesis 5

Variabel experience digunakan di penelitian Gardner dan Amorso (2004). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *experience* merupakan penentu dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Penelitian Taylor dan Tood (1995) juga menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pemakai sistem yang

berpengalaman dan mereka yang belum berpengalaman dalam menentukan untuk menggunakan sistem. Hasil dari penelitian ini juga menemukan *perceived usefulness* merupakan penentu yang paling kuat mempengaruhi niat perilaku untuk grup yang kurang berpengalaman. Sedang pengaruh niat perilaku ke perilaku dari sistem lebih kuat untuk pemakai yang berpengalaman dibandingkan dengan pemakai yang belum berpengalaman

Hasil dari penelitian Igbaria et al (1995) menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan komputer akan mempengaruhi secara langsung ke penerimaan sistem. Pengalaman juga akan mempengaruhi penerimaan sistem secara tidak langsung lewat *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Mathieson (1991) juga menemukan hubungan antara pengalaman yang diekspresikan sebagai keterampilan atau keahlian dengan penggunaan teknologi.

Millati (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orang dengan tingkat pengalaman yang tinggi berbeda dari orang-orang dengan tingkat pengalaman yang rendah dalam hal struktur pengetahuan. Ini berarti nasabah mengevaluasi penerimaan suatu sistem dapat berbeda tergantung pada pengalaman yang dimiliki.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5a: *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* yang dimoderasi oleh *Experience*

H5b: *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* yang dimoderasi oleh *Experience*

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan desain survei dengan memberikan kuesioner kepada responden, setelah responden mengisi kuesioner, maka peneliti akan mengolah hasil dari pengisian kuesioner dan menjelaskan pengaruh antara variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

4.2 Situs dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT BNI di Makassar. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke bank yang bersangkutan dengan menitipkan kuesioner ke beberapa karyawan, penyebaran kuesioner juga disebarkan ke teman-teman yang menggunakan fasilitas *internet banking* baik melalui email atau bertemu langsung. Waktu penelitian dilakukan sejak 17 September 2013 hingga penyelesaian tesis.

4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank BNI yang terdaftar sebagai pengguna layanan *internet banking*. Data yang diperoleh melalui internet,

hingga akhir Agustus 2012, pengguna internet banking Bank BNI mencapai 618.000 orang.

Sugiyono (2003) menyatakan bahwa jika populasi besar, maka jumlah sampel yang diambil 5%, 10%, 20%, 50% atau sebanyak-banyaknya sesuai dengan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia. Metode ini dipilih dengan pertimbangan:

1. Jumlah populasi relative besar
2. Jumlah populasi terkonsentrasi di wilayah yang luas
3. Penggunaan metode sampling random dapat menggambarkan representase yang lebih akurat mengenai populasi penelitian.

Berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 nasabah dengan tingkat kesalahan 10%. Dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 2003):

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel, N= populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{618.000}{1+618.000(0.10)^2} = \frac{618.000}{1+618.000(0.01)} = 100$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh responden adalah *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan lama penggunaan, strata atau tingkatan dalam anggota populasi tersebut.

4.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini dibedakan atas 2 jenis yakni: data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil survei dengan mengedarkan kuesioner kepada responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh berupa informasi tertulis, misalnya berupa artikel, jurnal, dan melalui internet.

4.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun dalam bentuk angket kepada para pengguna *internet banking* di Bank BNI. Langkah yang dilakukan adalah menyebarkan daftar pernyataan kepada responden kemudian responden diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan, dengan pilihan jawaban yang disediakan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Jika data telah terkumpul berupa data interval, kemudian dilakukan pengelompokan data menjadi berbagai bagian pengamatan kemudian dilakukan analisis data.

4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. *Trust*

Trust adalah rasa percaya bahwa menggunakan *internet banking* dapat sesuai dengan harapan pengguna. Variabel ini diukur melalui tingkat kepercayaan nasabah, komitmen dari penyedia layanan, dan keputusan yang diambil oleh nasabah. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat indikator melalui kuesioner dan diukur dengan skala likert 1-5.

2. *Awareness of service (AW)*

Awareness of service (AW) adalah tingkat kesadaran yang dimiliki oleh pengguna terhadap adanya layanan *internet banking*. Variabel ini diukur melalui kecukupan informasi yang diterima nasabah tentang keberadaan layanan *internet banking*, manfaat, risiko dan cara penggunaannya. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner dan diukur dengan skala likert 1-5.

3. *Perceived ease of use (PEU)*

Perceived ease of use (PEU) adalah persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* yang dirasakan oleh pengguna. Variabel ini diukur melalui kemudahan mempelajari, kejelasan dan mudah dimengerti, kemudahan terampil, dan kemudahan menggunakan. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner dan diukur dengan skala likert 1-5.

4. *Perceived usefulness (PU)*

Perceived usefulness (PU) adalah persepsi manfaat penggunaan *internet banking* yang dirasakan oleh pengguna. Variabel ini diukur melalui peningkatan kinerja, peningkatan efektivitas, peningkatan produktifitas, dan manfaat dalam bertransaksi. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner dan diukur dengan skala likert 1-5.

5. *Experience*

Experience adalah kegiatan masa lalu dalam menggunakan teknologi untuk mendorong kecenderungan menggunakan teknologi serupa secara berulang. Variabel ini diukur melalui pengalaman menggunakan internet, pengalaman dalam transaksi *online*, pengalaman menggunakan internet banking pada bank lain. Untuk mengukur variabel ini digunakan tiga pertanyaan indikator melalui kuesioner dan diukur dengan skala likert 1-5.

6. *Intention to use*

Intention to use dalam konteks *internet banking* adalah niat pengguna dalam menerima apakah akan menggunakan layanan *internet banking* atau tidak menggunakannya. Variabel ini diukur melalui niatan untuk terus menggunakan *internet banking*, niatan menggunakan ketika memiliki akses dan menyarankan ke orang lain untuk menggunakan. Untuk mengukur variabel ini digunakan tiga pertanyaan indikator melalui kuesioner dan diukur dengan skala likert 1-5.

4.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi tentang latar belakang demografis dari responden beserta pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut setiap variabel. Setiap variabel yang dibentuk tidak dapat diukur secara langsung atau disebut variabel laten atau konstruk (*unobserved variable*) (Ghozali, 2008). Dalam pengukuran konstruk yang dapat diukur adalah indikatornya melalui item-item pertanyaan dalam kuesioner. Indikator-indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini diambil dari beberapa penelitian

terdahulu yang sesuai dengan variabel yang akan diuji. Di dalamnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Validitas adalah seberapa besar ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur (variabel) dalam melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam mengukur sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2012), Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor : 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor : 4
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi skor : 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor : 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (SS) diberi skor : 1

4.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian TAM dengan model yang rumit, pada dasarnya dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi maupun analisis jalur, namun dalam prakteknya akan tidak efisien karena masing masing-sub struktur harus dianalisis satu persatu, kemudian baru digabungkan menjadi sebuah model yang utuh. Permasalahan yang rumit tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equational Modeling (SEM)*.

Terdapat beberapa metode estimasi pada metode SEM, yaitu *Instrument Variable (IV)* , *Two Stage Least Square (TSLS)*, *Unweighted Least Square (ULS)*, *Generalize Least Square (GLS)*, *Maximum Likelihood (ML)*, *Weighted Least Square (WLS)*, dan *Diagonally Weighted Least Square (DWLS)*. Akan tetapi semua metode estimasi SEM tersebut memiliki kekurangan, yaitu membutuhkan sampel yang berjumlah besar dan data yang harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, dikembangkan sebuah metode alternatif untuk mengestimasi SEM yaitu metode *Partial Least Square (PLS)*.

Seperti dinyatakan oleh Ghazali (2008), *partial least square (PLS)* merupakan salah satu metode alternatif estimasi model untuk mengelola *Structural Equation Modelling (SEM)*. Desain PLS digunakan karena SEM lebih membutuhkan persyaratan yang tepat. Pada metode SEM mengharuskan data berukuran besar, tidak ada *missing values*, harus berdistribusi normal, dan tidak boleh memiliki multikolinieritas, sedangkan pada PLS menggunakan pendekatan *distribution free* dimana data dapat berdistribusi tertentu. Selain itu PLS juga dapat digunakan pada jumlah sampel yang kecil. Selain itu, PLS mempunyai kelebihan yaitu mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator. Untuk tujuan prediksi, pendekatan PLS lebih cocok. Apabila sebuah penelitian berada dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan memiliki dukungan teori yang rendah, maka analisa SEM dengan menggunakan PLS lebih sesuai diterapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)* dan alat analisa yang digunakan dalam metode ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program AMOS

Sebelum melakukan pembuktian hipotesis atas model, maka dilakukan *analysis factor confirmatory* guna melihat dimensi-dimensi yang digunakan membentuk faktor atau konstruk semua variabel penelitian. Pengujian faktor atau konstruk variabel dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas dan nilai lambda. Jika nilai probabilitas koefisien lambda lebih kecil dari alpha (0,05) atau ($p < 0,05$), maka indikator atau dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk suatu variabel.

Pengolahan data selanjutnya diarahkan untuk pembuktian hipotesis berdasarkan model kerangka konseptual. Analisis ini dilakukan setelah semua variabel laten sudah terbentuk, untuk selanjutnya dilakukan estimasi jalur dengan interaksi koefisien yang menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden Penelitian

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *internet banking* pada Bank BNI. Banyaknya kuesioner yang disebar sebanyak 100 lembar dan yang kembali sebanyak 95 lembar. Karakteristik responden yang akan diuraikan berkaitan dengan jenis kelamin, usia pengguna, pendidikan, penghasilan dan jenis layanan yang sering digunakan.

5.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil pengumpulan data secara keseluruhan seperti tampak pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa sebaran responden pengguna internet banking yang berjenis kelamin pria sebesar 50 orang, jumlah ini sedikit lebih besar daripada pengguna internet banking yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 45 orang.

Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Bank BNI

NO	NAMA BANK	PRIA	WANITA	TOTAL
1	Bank BNI	50	45	95

Sumber: Data diolah

5.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa mayoritas usia dari responden penggunaan *internet banking* di Makassar berada pada kisaran 24-35 tahun dengan jumlah sebanyak 63 orang. Sedangkan responden responden dengan jumlah terkecil yaitu umur dibawah 18 tahun sebanyak 3 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa kisaran usia 24-35 tahun merupakan usia yang produktif dimana memiliki aktifitas yang sangat padat dan juga tingkat penguasaan teknologi yang cukup tinggi untuk menunjang aktifitas transaksi. Sedangkan usia dibawah 18 tahun masa aktifitas yang dilakukan masih kurang, dan memiliki banyak waktu untuk mendatangi bentuk fisik bank secara langsung dalam melakukan transaksksi perbankan.

Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia pada Bank BNI

NO	NAMA BANK	< 18 Tahun	19-23 tahun	24-35 tahun	36-50 tahun	>50 tahun	TOTAL
1	Bank BNI	3	13	63	12	4	95

Sumber: Data diolah

5.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa mayoritas penggunaan *internet banking* memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3 yaitu sebanyak 80 orang dan tingkat pendidikan SMA sebanyak 15 orang. Hasil deskriptif pendidikan terakhir dari responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *internet banking* adalah nasabah yang memiliki pendidikan cukup tinggi. Tingkat pendidikan dibutuhkan untuk memahami suatu teknologi yang baru dan juga pengetahuan akan adanya

manfaat dan risiko yang akan diterima dari penggunaan suatu teknologi. Seseorang yang memiliki pendidikan tinggi telah terbiasa menggunakan perangkat teknologi pada kegiatan setiap hari ataupun juga pada saat perkuliahan.

Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Bank BNI

NO	NAMA BANK	SMA	S1/S2/S3	TOTAL
1	Bank BNI	15	80	95

Sumber: Data diolah

5.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna internet banking memiliki penghasilan 4.000.000 – 8.000.000 per bulan dengan jumlah 34 orang. Kategori penghasilan yang memiliki nilai paling kecil adalah penghasilan lebih dari 8.000.000 dengan jumlah 6 orang.

Hasil deskriptif dari penghasilan per bulan pengguna *internet banking* menunjukkan bahwa antara kategori penghasilan 2.000.000 – 4.000.000, dan 4.000.000– 8.000.000, dan 1.000.000 – 2.000.000 tidak memiliki jauh perbedaan. Hal ini disebabkan karena untuk melakukan registrasi *internet banking* tidak memerlukan saldo minimal dan juga hampir semua nasabah membutuhkan *internet banking* untuk mempermudah melakukan transaksi perbankan.

Tabel 5.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan pada Bank BNI

NO	NAMA BANK	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	Rp2.000.000– 4.000.000	Rp4.000.000- 8.000.000	> Rp8.000.000	TOTAL
----	-----------	-----------------------------	------------------------	------------------------	---------------	-------

1	Bank BNI	24	31	34	6	95

Sumber: Data diolah

5.1.5 Jenis Layanan yang Sering digunakan Responden

Internet banking menyediakan berbagai jenis layanan. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, sebanyak 60 orang pengguna internet banking menggunakan teknologi ini untuk fasilitas cek saldo dan mutasi rekening dan yang paling jarang digunakan yaitu informasi mengenai dana pensiun.

Fasilitas cek saldo dan mutasi rekening merupakan layanan yang paling banyak digunakan karena nasabah tidak perlu ke atm atau bank yang bersangkutan hanya untuk cek saldo atau cek mutasi rekening. Nasabah dapat melakukannya di tempat selama terhubung dengan koneksi internet. Untuk layanan transfer dana, masih banyak nasabah yang merasa perlu langsung ke atm atau bank yang bersangkutan karena rawannya *transaksi financial* melalui internet.

Tabel 5.5 Jenis layanan yang sering digunakan responden

N O	NAMA BANK	Informasi rekening: cek saldo dan mutasi rekening	Dana pensiun	Transfer Dana	Pembayaran: Kartu kredit, telepon/seluler	Pembelian: Vocher prabayar, Internet, Top up agen	Pengajuan Kredit	Adm	P o i n

1	Bank BNI	60	0	24	34	28	2	3	2

Sumber: Data diolah

5.2 Deskripsi Data

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Untuk memberikan gambaran analisis statistik deskriptif, maka dilakukan pengolahan data dengan SPSS 16 seperti yang terlihat pada tabel di bawah.

Tabel 5.6 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X ₁	95	11	19	15.44	1.687
X ₂	95	12	20	15.76	1.655
Y ₁	95	12	20	15.85	1.774
Y ₂	95	12	19	15.87	1.734
Y ₃	95	17	34	28.00	3.486
Z	95	24	49	41.04	4.903
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Data diolah

Output tampilan SPSS menunjukkan jumlah responden (N) adalah 95, dari 95 responden, *trust* (X₁) memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maximum sebesar 19. Rata-rata *trust* dari 95 responden adalah 15.44 dengan standar deviasi sebesar 1.69. Variabel *Awareness of service* (X₂) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 20. Rata-rata *Awareness of service* dari 95 responden adalah 15.76 dengan standar deviasi sebesar 1.65.

Variabel *perceived ease of use* (y₁) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 20. Rata-rata *perceived ease of use* dari 95

responden adalah 15.85 dengan standar deviasi sebesar 1.74. Variabel *perceived usefulness* (Y_2) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 19. Rata-rata *perceived usefulness* dari 95 responden adalah 15.87 dengan standar deviasi sebesar 1.73.

Variabel *intention to use* memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maximum sebesar 34. Rata-rata *intention to use* dari 95 responden adalah 28.00 dengan standar deviasi sebesar 3.49. Variabel *experience* memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maximum sebesar 29. Rata-rata *experience* dari 95 responden adalah 41.04 dengan standar deviasi sebesar 4.90.

5.2.1 Uji reliabilitas

Tabel 5.7 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	22

Sumber: Data diolah

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan Reliability Analysis. Jika nilai alpha > 0,7 untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel artinya konstruk tersebut dikatakan reliabel. Tampilan output SPSS menunjukkan bahwa konstruk memberikan nilai Cronbach's alpha 96.3% yang menurut kriteria bisa dikatakan reliabel.

5.2.2 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of reedom (df)= n -2, dalam hal ini adalah jumlah sample. Pada penelitian ini jumlah sample (n) = 95 dan besarnya df dapat dihitung 95-2 = 93 dengan df = 93 dan alpha = 0.05 didapat r table = 0.201.

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai positif dan r hitung yang lebih besar dibandingkan r table, maka butir atau pertanyaan atau indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5.8 Item-total statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X ₁	122.98	249.148	.736	.917
X ₂	123.54	231.953	.881	.900
Y ₁	123.00	246.809	.789	.913
Y ₂	123.45	230.846	.918	.897
Y ₃	111.33	173.669	.946	.877
Z	98.28	136.333	.962	.911

Sumber: Data diolah

5.3 Kriteria Goodness of Fit

Tabel 5.9 Hasil Goodnes of Fit Structural

Indeks	Hasil
Chi Square	225.661
RMSEA	0.063
GFI	0.828
CMIN/DF	1.367
TLI	0.957
CFI	0.969

Pada tabel 5.9 dapat dilihat *chi-square* yang bernilai 225,661. *The Rooe Mean Swuare Error of Approximation* (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistic chi-square yang sensitive terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, nilai RMSEA model sebesar 0,063 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Goodnes of fit index (GFI). Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI pada model ini adalah sebesar 0.828

Normed Chi-Square (CMIN/DF) mengukur hubungan goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah sebesar 1,367 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai yang kurang dari 2.

Tucker lewis index (TLI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model diuji dengan null model. Nilai yang direkomendasikan $>0,9$. Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,957.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relative tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$,

maka nilai CFI sebesar 0,969 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

5.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban secara keseluruhan dari responden. Analisis dilakukan terhadap enam konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *trust* (X1), *awareness of service* (X2), *perceived ease of use* (Y1), *perceived usefulness* (Y2), *intention to use* (Y3), dan *experience* (Z).

5.4.1 Trust

Trust merupakan rasa percaya bahwa menggunakan suatu sistem dapat sesuai dengan harapan pengguna. Pengukuran konstruk *trust* terdiri dari empat pertanyaan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 5.10 menunjukkan hasil tanggapan dari responden pengguna *internet banking* terhadap masing–masing indikator konstruk *trust*.

Dari Tabel 5.10 disimpulkan bahwa rata–rata jawaban yang diberikan responden atas indikator *trust* adalah sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden telah percaya akan layanan *internet banking* yang disediakan oleh Bank. Bank sebagai pihak penyedia layanan harus memiliki komitmen dalam perlindungan informasi nasabah. Makin banyaknya *hacker* yang beraksi di dunia maya menjadi tantangan para penyedia layanan untuk terus meningkatkan fitur keamanan dalam melindungi penggunaannya. Tumbuhnya rasa

percaya akan layanan *internet banking* dipicu oleh janji dan komitmen penyedia layanan dalam melindungi informasi nasabah.

Tabel 5.10 Deskriptif Trust

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
1	X1.1	0	0	2	48	45	4,45
2	X1.2	0	1	3	54	37	4,34
3	X1.3	0	0	5	50	40	4,37
4	X1.4	0	1	1	54	39	4,38
	Jumlah	0	2	11	206	161	4,39

Sumber: Data diolah

5.4.2 Awareness of service

Awareness of service merupakan tingkat kesadaran yang dimiliki oleh nasabah terhadap adanya layanan *internet banking*. Pengukuran konstruk *awareness of service* terdiri dari empat pertanyaan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 5.11 menunjukkan hasil tanggapan dari responden pengguna *internet banking* terhadap masing – masing indikator konstruk *awareness of service*.

Dari Tabel 5.11 disimpulkan bahwa rata–rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *awareness of service* sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden telah memiliki kesadaran akan layanan *internet banking* yang baik. Tumbuhnya kesadaran akan layanan *internet banking* yang baik dipicu oleh adanya peningkatan pesat angka pengguna *internet banking*. Hal ini tidak lepas dari perkembangan dunia *internet* di Indonesia yang pada saat ini sedang mengalami masa *booming* ditandai dengan merebaknya situs jejaring sosial, dan semakin mudahnya biaya koneksi internet. Semakin mudahnya mengakses internet membuat responden dapat dengan mudah mengetahui keberadaan layanan *internet banking* yang disediakan oleh

pihak bank, prosedur pendaftaran, serta manfaat dan risiko dari menggunakan *internet banking*.

Tabel 5.11 DESKRIPTIF AWARENESS OF SERVICE

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Rata-Rata
1	X2.1	0	0	4	53	38	4,36
2	X2.2	0	1	6	55	33	4,27
3	X2.3	1	4	7	52	31	4,14
4	X2.4	0	5	4	51	35	4,22
	Jumlah	1	10	21	211	137	4.25

Sumber: Data diolah

5.4.3 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use adalah persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* yang dirasakan oleh nasabah. Pengukuran konstruk *perceived Ease of Use* terdiri dari empat pertanyaan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 5.12 menunjukkan hasil tanggapan dari responden pengguna *internet banking* terhadap masing–masing indikator konstruk persepsi *perceived Ease of Use* .

Dari Tabel 5.12 dapat disimpulkan bahwa rata–rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *perceived Ease of Use* sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa *internet banking* dipandang sebagai suatu teknologi yang mudah digunakan oleh para responden. Terdapatnya petunjuk penggunaan *internet banking* yang tersedia didalam situs membantu memberikan panduan kepada pengguna awal yang baru pertama kali menggunakan *internet banking*. Disamping itu fitur sederhana yang disediakan serta tampilan yang jelas didalam situs *internet banking* membuat responden mudah untuk mengoperasikan. Hal ini mendorong responden menjadi mudah untuk terampil menggunakan *internet banking* karena proses mempelajarinya tidak memakan waktu cukup lama.

Secara keseluruhan mayoritas responden menyetujui bahwa *internet banking* mudah untuk digunakan.

Tabel 5.12 Deskriptif *Perceived Ease of Use*

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
1	Y1.1	0	1	2	47	45	4,43
2	Y1.2	0	0	6	55	34	4,29
3	Y1.3	0	0	6	49	40	4,36
4	Y1.4	0	0	3	48	44	4,43
	Jumlah	0	1	17	199	163	4,38

Sumber: Data diolah

5.4.4 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah persepsi manfaat penggunaan *internet banking* yang dirasakan oleh nasabah. Pengukuran konstruk *perceived usefulness* terdiri dari empat pertanyaan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 5.13 menunjukkan hasil tanggapan dari responden pengguna *internet banking* terhadap masing – masing indikator konstruk *perceived Usefulness*.

Dari Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa rata–rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk persepsi manfaat sebesar 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna *internet banking* dapat merasakan manfaat yang bermakna bagi mereka. Berbagai macam fitur yang disediakan oleh *internet banking* seperti transaksi pembayaran, transfer, cek saldo, dan sebagainya membuat semakin banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna *internet banking* dan produktifitas semakin meningkat. Ditambah lagi dengan kemudahan akses dan kemampuan untuk melakukan transaksi 24 jam mampu membantu responden untuk meningkatkan kinerjanya. Adanya penghematan waktu dan juga penghematan biaya yang bisa didapatkan dengan menggunakan *internet banking* membuat responden dapat melakukan efektifitas

dalam setiap kegiatannya. Secara keseluruhan mayoritas responden menyetujui bahwa *internet banking* dapat bermanfaat untuk melakukan transaksi perbankan.

Tabel 5.13 Deskriptif *Perceived Usefulness*

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
1	Y2.1	0	1	6	54	34	4,27
2	Y2.2	0	1	8	55	32	4,27
3	Y2.3	0	1	8	52	52	5,2
4	Y2.4	0	0	7	51	36	4,26
	Jumlah	0	3	29	212	154	4,5

Sumber: Data diolah

5.4.5 *Experience*

Experience dalam konteks *internet banking* adalah kegiatan masa lalu dalam menggunakan teknologi untuk mendorong kecenderungan menggunakan teknologi serupa secara berulang. Pengukuran konstruk *experience* terdiri dari tiga pertanyaan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 5.14 menunjukkan hasil tanggapan dari responden pengguna *internet banking* terhadap masing – masing indikator konstruk *experience*.

Dari Tabel 5.14 dapat dilihat bahwa rata–rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *experience* sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang berkaitan dengan komputer ataupun internet. Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, sehingga menuntut masyarakat menggunakan suatu teknologi.

Tabel 5.14 Deskriptif *Experience*

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
1	Z1.1	1	2	4	48	40	4,31
2	Z1.2	0	1	3	48	43	4,4
3	Z1.3	1	0	5	49	40	3,92
	Jumlah	2	3	12	145	123	4,21

Sumber: Data diolah

5.4.6 *Intention to use*

Intention to use dalam konteks *internet banking* adalah keputusan nasabah apakah akan tetap terus menggunakan layanan *internet banking* atau tidak memakainya lagi. Pengukuran konstruk *Intention to use* terdiri dari tiga pertanyaan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 5.15 menunjukkan hasil tanggapan dari responden pengguna *internet banking* terhadap masing – masing indikator konstruk *Intention to use*.

Dari Tabel 5.15 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *Intention to use* menunjukkan 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk tetap terus menggunakan *internet banking* di masa mendatang. Niatan untuk tetap terus menggunakan *internet banking* di masa mendatang tersebut dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dirasakan, disamping itu juga didukung dengan jarang terjadinya kendala pada saat penggunaan *internet banking* selama ini. Harapan dari nasabah yang dapat terpenuhi melalui *internet banking* membuat mayoritas responden merasa puas menggunakan *internet banking*.

Tabel 5.15 Deskriptif *Intention to Use*

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
1	Y3.1	0	7	10	46	32	4,08
2	Y3.2	1	3	10	51	30	4,11
3	Y3.3	2	7	14	45	27	3,93
	Jumlah	3	17	34	142	89	4,04

Sumber: Data diolah

5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai t statistik dari *inner model* yang telah dibentuk. Apabila nilai t statistik >1,99 maka hubungan antar variabel laten dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Terdapat sebelas hipotesis yang akan coba dijawab dalam penelitian ini, dan hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 5.16 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh antar Variabel	Koefisein jalur	t-Statistic	Probability	Keterangan
1a	$X_1 \Rightarrow Y_1$	1.121	4.462	0.000	Diterima
1b	$X_1 \Rightarrow Y_2$	0.430	1.580	0.114	Ditolak
1c	$X_1 \Rightarrow Y_3$	1.123	2.908	0.04	Diterima
2a	$X_2 \Rightarrow Y_1$	1.451	4.958	0.000	Diterima
2b	$X_2 \Rightarrow Y_2$	0.793	2.392	0.017	Diterima
2c	$X_2 \Rightarrow Y_3$	0.331	0.813	0.416	Ditolak
3a	$Y_1 \Rightarrow Y_2$	0.596	3.070	0.002	Diterima
3b	$Y_1 \Rightarrow Y_3$	0.495	1.827	0.068	Ditolak
4	$Y_2 \Rightarrow Y_3$	-0.008	-0.039	0.969	Ditolak
5a	$Y_1Z \Rightarrow Y_3$	0.429	6.618	0.000	Diterima
5b	$Y_2Z \Rightarrow Y_3$	0.035	0.972	0.331	Ditolak
*)Signifikan pada $\alpha = 5\%$; N=95					

Sumber: Hasil Pengujian menggunakan program AMOS

Berdasarkan analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* yang tampak pada Tabel 5.16, hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Trust* (X_1) memiliki hubungan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (Y_1) dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,99 yakni 4.462 dengan probability < 0.05 dan nilai koefisien 1.121. Hal tersebut membuktikan kemudahan penggunaan yang dirasakan dari penggunaan *Internet Banking* dipengaruhi oleh rasa percaya seseorang terhadap *Internet Banking*.
2. *Trust* (X_1) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (Y_2) dengan nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,99 yakni 1.580 dengan nilai probability > 0.05 dan nilai koefisien 0.430. Hal tersebut membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan dari *Internet Banking* tidak dipengaruhi oleh rasa percaya seseorang terhadap *Internet Banking*. Dengan kata lain, belum tentu seseorang akan menganggap *Internet Banking* bermanfaat meskipun rasa percaya terhadap *Internet Banking* tersebut tinggi.

3. *Trust* (X_1) memiliki hubungan signifikan terhadap *Intention to Use* (Y_3) dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,99 yakni 2.908 dengan nilai *probability* < 0.05 dan nilai koefisien 1.123. Hal tersebut membuktikan niat nasabah dalam menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh rasa percaya nasabah.
4. *Awareness of service* (X_2) memiliki hubungan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (Y_1) dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,99 yakni 4.958 dengan nilai *probability* < 0.05 dan nilai koefisien 4.451. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran layanan nasabah terhadap *Internet Banking*, maka nasabah akan semakin mudah menggunakan *Internet Banking*, begitu juga sebaliknya.
5. *Awareness of service* (X_2) memiliki hubungan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (Y_2) dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,99 yakni 2.392 dengan nilai *probability* < 0.05 dan nilai koefisien 0.793. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran layanan nasabah terhadap *Internet Banking*, maka nasabah akan merasakan manfaat dalam menggunakan *Internet Banking*, begitu juga sebaliknya.
6. *Awareness of service* (X_2) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Intention to Use* (Y_3) dengan nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,99 yakni 0.813 dengan nilai *probability* > 0.05 dan nilai koefisien 0.331. Hal tersebut membuktikan walaupun nasabah memiliki kesadaran layanan terhadap *Internet Banking*, belum tentu nasabah berniat untuk menggunakan *Internet Banking*.
7. *Perceived ease of use* (Y_1) memiliki hubungan signifikan terhadap *Perceived usefulness* (Y_2) dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,99 yakni 3.070

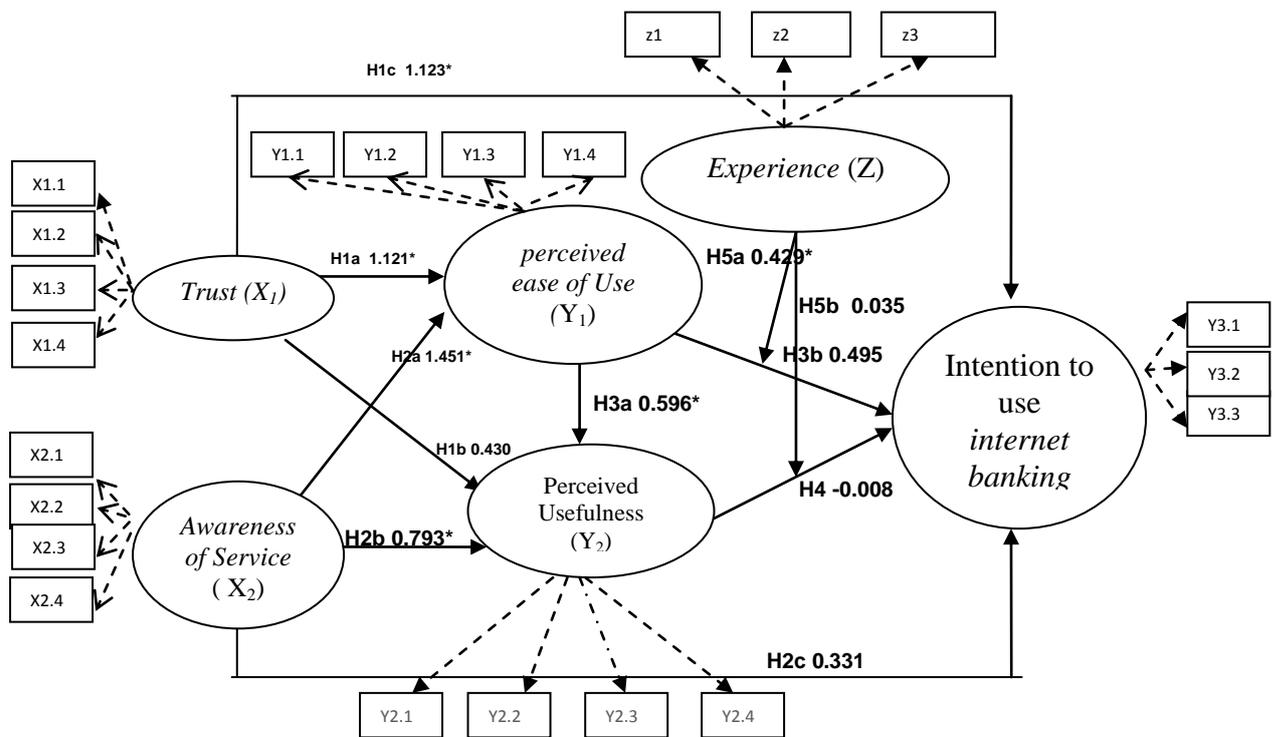
dengan nilai probability < 0.05 dan nilai koefisien 0.596. Hal tersebut membuktikan bahwa ketika nasabah merasakan kemudahan terhadap *Internet Banking*, nasabah juga akan merasakan manfaat dalam menggunakan *Internet Banking*.

8. *Perceived ease of use* (Y_1) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Intention to use* (Y_3) dengan nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,99 yakni 1.827 dengan nilai probability > 0.05 dan nilai koefisien 0.495. Hal tersebut membuktikan bahwa walaupun nasabah merasakan kemudahan dalam layanan *internet banking* belum tentu nasabah memiliki niat untuk menggunakan layanan *internet banking* tersebut.
9. *Perceived usefulness* (Y_2) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Intention to use* (Y_3) dengan nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,99 yakni -0.039 dengan nilai probability > 0.05 dan nilai koefisien -0.008. Hal tersebut membuktikan bahwa walaupun nasabah merasakan manfaat dalam layanan *internet banking* belum tentu nasabah memiliki niat untuk menggunakan layanan *internet banking* tersebut.
10. *Perceived ease of use* (Y_1) memiliki hubungan signifikan terhadap *Intention to use* (Y_3) yang dimoderasi oleh *Experience* (Z) dengan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,99 yakni 6.618 dengan nilai probability < 0.05 dan nilai koefisien 0.429. Hal tersebut membuktikan bahwa kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *internet banking* akan mempengaruhi niat dalam menggunakan *internet banking* ketika nasabah itu telah memiliki pengalaman dengan teknologi informasi.
11. *Perceived usefulness* (Y_2) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Intention to use* (Y_3) yang dimoderasi oleh *Experience* (Z) dengan *t-statistic*

yang lebih kecil dari 1,99 yakni 0.972 dengan nilai probability > 0.05 dan nilai koefisien 0.035. Hal tersebut membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *internet banking* tidak akan mempengaruhi niat dalam menggunakan *internet banking* walaupun nasabah itu telah memiliki pengalaman dengan teknologi informasi.

Selanjutnya pada gambar 5.7 menunjukkan hasil estimasi besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari masing-masing variabel.

Gambar 5.1 Kerangka Hasil Penelitian



Ket: * Tanda Signifikan 5%

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Ease of Use* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* (X_1) berhubungan signifikan terhadap *perceived ease of use* (Y_1). Hal ini berarti persepsi kemudahan penggunaan yang diperoleh dari *Internet Banking* dipengaruhi oleh rasa percaya seseorang terhadap *Internet Banking*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *trust* dan *perceived ease of use*.

Beberapa peneliti mencoba mengembangkan model TAM dengan menambahkan beberapa variabel eksternal yang menerangkan lebih lanjut atau menjadi penyebab dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Suh dan Han (2002) dalam studinya memverifikasi bahwa *trust* merupakan salah satu faktor penentu yang paling penting dari penerimaan pelanggan internet banking. Selain itu, *trust* memiliki efek langsung terhadap *perceived ease of use* dalam konteks internet banking.

Beberapa penelitian telah menggunakan TAM berhubungan dengan internet banking. Hasilnya mendukung hubungan setiap variabel TAM. Ini berarti bahwa TAM merupakan model yang sesuai untuk menjelaskan penerimaan pelanggan dalam konteks internet banking Suh dan Han (2002).

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Reid, et al (2008) yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan terhadap sistem informasi perbankan pada nasabah bank di Jamaika. Penelitian tersebut

mencoba membandingkan keakurasian antara TAM asli dengan TAM modifikasi yang menambahkan variabel *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

6.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust (X_1) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *perceived usefulness* (Y_2). Hal tersebut membuktikan bahwa manfaat yang diperoleh dari *Internet Banking* tidak dipengaruhi oleh rasa percaya seseorang terhadap *Internet Banking*. Dengan kata lain, belum tentu seseorang akan menganggap *Internet Banking* bermanfaat meskipun memiliki rasa percaya terhadap *Internet Banking*.

Literatur menunjukkan bahwa *trust* merupakan konsep yang rumit dan para peneliti masih mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik (Reid, et al, 2008). Jika dipahami dengan baik, *trust* dapat menginduksi faktor yang dibangun ke dalam kerangka sistem informasi, sehingga mengurangi kekhawatiran individu dan mempertinggi keputusan mereka untuk menggunakan sistem ini (Wang et al, 2003).

McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. *Perceived web vendor reputation* merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari pemberi jasa.

Ketidak konsistenan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya diduga karena persepsi akan kualitas situs dari pemberi jasa. Faktor penghambat seperti keterbatasan fasilitas komputer, koneksi dan/atau server yang sering down membuat persepsi nasabah akan situs dan kualitas *internet banking* menurun. Sistem *internet banking* yang disediakan oleh Bank sangat bergantung pada jaringan yang digunakan. Apabila jaringan terganggu maka akan menghambat transaksi nasabah. Seringnya jaringan terganggu membuat nasabah tidak dapat mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan *internet banking*, meskipun mereka tau manfaat dalam menggunakannya. Bank seharusnya memperbaiki koneksi, agar tujuan dari layanan ini dapat terpenuhi secara utuh. Dengan demikian, rasa percaya tidak mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reid, et al (2008) dan Ramadhani (2007) yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *trust* dan *perceived usefulness*. Namun hasil ini mendukung penelitian Wijayanti (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan (T) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pengguna manfaat yang diperoleh (PU).

Wijayanti (2009) meneliti pada 5 buah bank yang menyediakan layanan *internet banking* di 5 bank yang berada di Depok yang menyediakan layanan *internet banking*. Dalam penelitian ini pengolahan dan analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda dengan alat bantu perangkat lunak (*software*) SPSS 11.5. Hasil penelitiannya tidak membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan seseorang terhadap

Internet Banking dengan persepsi manfaat (PU). Wijayanti mengemukakan bahwa pulsa menjadi salah satu kendala dalam menggunakan *Internet Banking*.

6.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust (X_1) memiliki hubungan signifikan terhadap *intention to use* (Y_3). Hal tersebut membuktikan niat nasabah dalam menggunakan internet banking dipengaruhi karena adanya rasa percaya yang dirasakan oleh nasabah. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* terhadap *intention to use*.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Menurut Ba dan 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 terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Meningkatnya insiden virus komputer, pencurian identitas, dan hacking komputer, rasa percaya sangat penting karena *internet banking* melibatkan pertukaran informasi pribadi dan keuangan dalam lingkungan yang jauh (Komiak, 2004).

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan dilakukan Al-Somali *et al.* (2008), Suh dan Han (2002). Al Somali *et al.* (2008) menggambarkan pembahasan terkait dengan faktor-faktor yang menentukan sikap pelanggan terhadap penerimaan *internet banking* di Arab Saudi. Variabel yang diangkat oleh Al-somali *et al.* (2007) salah satunya adalah kepercayaan yang dikaitkan dengan niat pelanggan terhadap penerimaan *internet banking*. Teknik penelitian menggunakan survei kuesioner dan mengambil sampel 400 orang dari masyarakat Saudi Arabia. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebagian besar berumur 36-45 tahun dengan rata-rata pendidikan terakhir Strata 1 (S-1). Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat individu terhadap penggunaan *internet banking*. Penelitian ini menjelaskan bahwa niat pelanggan dalam menggunakan *internet banking* didorong oleh faktor kepercayaan..

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002). Penelitian ini mengambil konteks efek kepercayaan pada penerimaan konsumen terhadap *internet banking*. Metode penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 845 kuesioner dengan responden adalah nasabah pengguna *internet banking* dari lima bank besar yang terdapat di Korea. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan sikap individu terhadap penggunaan *internet banking*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepercayaan dan risiko memiliki hubungan yang erat karena kepercayaan akan sulit timbul apabila masih terdapat risiko yang terlalu besar. Oleh karena itu kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

6.4 Pengaruh *Awareness of Service* terhadap *Perceived Ease of Use* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *awareness of service* (X_2) memiliki hubungan signifikan terhadap *perceived ease of use* (Y_1). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran layanan nasabah terhadap *Internet Banking*, maka nasabah akan semakin mudah menggunakan *Internet Banking*, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Al-Somali (2008), menunjukkan bahwa *awareness of service* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*.

Hubungan yang signifikan antara kesadaran layanan dengan persepsi kemudahan disebabkan karena mayoritas responden pengguna *internet banking* memiliki tingkat pendidikan antara S1, S2 dan S3, dimana semasa perkuliahan telah terbiasa berhubungan dengan internet. Melalui internet mahasiswa dapat dengan cepat mengikuti perkembangan informasi sehingga dapat mengetahui keberadaan layanan *internet banking* yang telah banyak digunakan. Kesadaran yang telah dimiliki membuat nasabah ingin mencoba untuk menggunakan internet banking dan dengan seringnya menggunakan internet banking diharapkan dapat merasakan kemudahan dalam penggunaannya.

6.5 Pengaruh *Awareness of Service* terhadap *Perceived Usefulness* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Awareness of Service* (X_2) memiliki hubungan signifikan terhadap *perceived usefulness* (Y_2). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran layanan terhadap *Internet Banking*, maka nasabah akan mengetahui manfaat menggunakan *Internet Banking*. Hasil ini sesuai

dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Awareness of Service* terhadap *perceived usefulness*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali, et al (2008) yang mengatakan bahwa tingkat kesadaran dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh nasabah. Semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki oleh nasabah maka nasabah akan semakin memahami kegunaan dari layanan *internet banking*. Namun hasil ini menolak penelitian Mahardika (2010) dimana hasil menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten kesadaran layanan dan persepsi manfaat tidak memiliki hubungan signifikan. Hubungan yang tidak signifikan disebabkan karena mayoritas responden pengguna *internet banking* telah memiliki kesadaran yang cukup tinggi tentang adanya fasilitas *internet banking* yang disediakan oleh pihak bank namun manfaat tersebut hanya dapat dirasakan ketika *internet banking* telah digunakan. Setelah menggunakan *internet banking* nasabah dapat merasakan apakah *internet banking* dirasakan bermanfaat atau tidak, bukan pada saat sebelum menggunakan dan hanya berbekal pada informasi yang dimiliki saja.

6.6 Pengaruh *Awareness of Service* terhadap *Intention to Use* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *awareness of service* (X_2) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *intention to use* (Y_3). Hal ini berarti bahwa ketika nasabah memiliki kesadaran layanan terhadap *Internet Banking*, belum tentu nasabah berniat untuk menggunakan *Internet Banking*. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *trust* terhadap *perceived ease of use*.

Penyebab ketidakkonsistenan dapat dilihat dari karakteristik responden, Hasil karakteristik responden mengenai layanan yang sering digunakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan internet banking untuk informasi rekening yaitu cek saldo dan mutasi rekening. Disini membuktikan bahwa responden sudah menyadari adanya layanan internet banking, tetapi untuk transaksi *financial* seperti transfer dana, responden masih kurang menggunakan fasilitas tersebut, hal ini disebabkan responden mempertimbangkan segi keamanan sebagai faktor fundamental saat bertransaksi *financial* menggunakan *internet banking*. Jadi meskipun responden memiliki kesadaran tetapi niat untuk melakukan transaksi menggunakan *internet banking* masih kurang. Dengan kata lain niat nasabah menerima internet banking bukan karena adanya kesadaran layanan dari nasabah tetapi karena rasa percaya yang dirasakan nasabah terhadap *internet banking*. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis 1c yang menemukan bahwa rasa percaya mempengaruhi penerimaan terhadap *internet banking*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sathye (1999) dan Howcroft et al. (2002). Howcroft et al. (2002) dalam papernya mengembangkan pemahaman tentang sikap konsumen terhadap delivery channel Bank. Kuesioner dirancang untuk memperoleh informasi tentang yang delivery channel konsumen telah digunakan ketika memperoleh empat jenis layanan keuangan. Informasi ini kemudian dibandingkan dengan data tentang bagaimana konsumen ini akan mendapatkan layanan yang sama di masa depan. Kuesioner juga memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang konsumen diyakini penting dalam mendorong dan mengecilkan adopsi teknologi perbankan. Hasil papernya menemukan bahwa kurangnya informasi terhadap *internet*

banking adalah alasan nasabah untuk enggan menggunakan *internet banking*. Dengan kata lain kesadaran layanan berpengaruh signifikan dengan niat nasabah.

Sathye (1999) mengkuantifikasi faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking oleh konsumen Australia. Sampel untuk survei ini diambil dari warga individu dan perusahaan bisnis di Australia. Menunjukkan bahwa masalah keamanan dan kurangnya kesadaran tentang Internet banking dan manfaatnya menonjol sebagai hambatan untuk adopsi internet banking di Australia. Sathye menyarankan beberapa cara untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan menunjukkan bahwa pemberian layanan keuangan melalui internet harus menjadi bagian dari layanan pelanggan dan distribusi strategi keseluruhan. Langkah-langkah ini bisa membantu dalam migrasi cepat dari pelanggan ke Internet banking, menghasilkan penghematan yang cukup besar dalam biaya operasional bagi bank.

6.7 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* (Y_2). Hal ini berarti bahwa ketika nasabah merasakan kemudahan terhadap *Internet Banking*, nasabah juga akan merasakan manfaat dalam menggunakan *Internet Banking*. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *perceived ease of use*. terhadap *perceived usefulness*.

Konstruk *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan

menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2008).

Hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat ini sesuai dengan Teori TAM yang menyatakan bahwa seorang nasabah akan merasakan bahwa menggunakan *internet banking* dapat bermanfaat saat penggunaan tersebut juga mudah bagi mereka. Semakin mudah pengoperasian suatu *internet banking* maka hal ini akan menarik nasabah untuk terus menggunakan *internet banking*. Melalui adanya penggunaan yang terus menerus membuat nasabah semakin bisa merasakan kegunaan dari *internet banking*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, et al (2003), Al-Somali, et al (2008), dan Davis, et al (1989) yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat.

Davis et al (1989) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PEU) adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha apapun (*free of effort*). Wang, et al. (2003) mengatakan bahwa seseorang nasabah akan merasakan bahwa menggunakan *internet banking* dapat bermanfaat saat penggunaan tersebut juga mudah bagi mereka. Semakin mudah pengoperasian suatu *internet banking* maka hal ini akan menarik nasabah untuk terus menggunakan *internet banking*. Al-Somali, et al.(2008) mengatakan dengan adanya penggunaan yang terus menerus membuat nasabah semakin bisa merasakan kegunaan dari *internet banking*.

6.8 Pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Intention to Use* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (Y_1) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *intention to use* (Y_3). Hal ini berarti bahwa niat seseorang dalam menggunakan internet banking tidak berhubungan dengan kemudahan yang dirasakan, atau dengan kata lain walaupun nasabah merasakan kemudahan dalam layanan *internet banking* belum tentu nasabah akan menggunakan layanan *internet banking* tersebut. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

Dalam teori motivasi dikenal teori motivasi intrinsik dan extrinsik. Konstruk TAM sendiri yaitu kemudahan penggunaan persepsian disebut sebagai faktor intrinsik. Motivasi yang bersifat intrinsik adalah manakala sifat pekerjaan itu sendiri yang membuat seorang termotivasi, orang tersebut mendapat kepuasan dengan melakukan pekerjaan tersebut bukan karena rangsangan lain seperti status ataupun uang atau bisa juga dikatakan seorang melakukan hobynya. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah sering menggunakan teknologi, baik ketika masih duduk di bangku perkuliahan atau mungkin telah menjadi hobi, dimana saat ini situs jejaring sosial makin menjamur, yang merupakan faktor utama peningkatan pengguna internet. Dengan seringnya berinteraksi dengan komputer dan internet, penggunaan *internet banking* bukanlah hal yang sulit untuk dipelajari

berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki, sehingga dalam menerima *internet banking*, mereka tidak melihat dari kemudahannya lagi, tetapi dari faktor lain.

Ditinjau dari aspek motivasi, ternyata TAM masih memiliki kelemahan dalam mengukur motif penerimaan sistem informasi sesungguhnya. Jika dicermati, penelitian TAM hanya berfokus pada pertanyaan tentang utilitas dan efektifitas dari sebuah sistem untuk penyelesaian tugas (Alfiratman, 2012). TAM belum mempertimbangkan variabel lain seperti manfaat sistem informasi untuk kesenangan atau kesukaan pengguna sistem. Atas kelemahan TAM, maka Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992) mengembangkan TAM, dan hasilnya membuktikan bahwa memang penerimaan sebuah sistem informasi juga ditentukan oleh faktor motivasi intrinsik lain yang disebut sebagai kesukaan persepsian (*perceived enjoyment*).

Hasil ini mendukung penelitian Chau dan hu (2002), yang meneliti penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam menjelaskan keputusan dokter untuk menerima teknologi telemedicine dalam konteks kesehatan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) tidak signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem (*intention to use*). Dokter yang profesional dapat menunjukkan perbedaan yang cukup besar dalam kompetensi umum, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi baru, kapasitas intelektual dan kognitif , dan sifat pekerjaan mereka. Hal ini disebabkan karena dokter tidak ingin menghabiskan waktu untuk belajar teknologi baru, bahkan jika itu sangat mudah digunakan. Hal ini terutama terjadi ketika adopsi dan penggunaan teknologi mungkin mengganggu rutinitas praktek tradisional mereka.

Hasil penelitian ini menolak penelitian Pikkaraniemi (2004). Penelitian yang dilakukan di Finlandia meneliti variabel yang dapat mempengaruhi penggunaan *internet banking* dalam penelitian tersebut seperti manfaat, kemudahan penggunaan, kenikmatan, informasi *online banking*, keamanan dan privasi, dan kualitas sambungan internet. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *online banking*. Walaupun hasil ini memiliki nilai yang lebih kecil jika dibandingkan dengan manfaat.

6.9 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (y_2) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *intention to use* (Y_3). Hal ini berarti bahwa walaupun nasabah merasakan manfaat dalam layanan *internet banking* belum tentu nasabah akan menggunakan layanan *internet banking* tersebut. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *intention to use*.

Konstruksi *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2008).

Dalam teori motivasi dikenal teori motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Konstruk TAM sendiri yaitu kegunaan persepsi disebut sebagai faktor motivasi ekstrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah manakala elemen elemen diluar pekerjaan

yang melekat di pekerjaan tersebut menjadi faktor utama yang membuat seorang termotivasi seperti status ataupun kompensasi.

Status responden dalam penelitian ini dominan pegawai sekaligus nasabah pada bank BNI, sehingga niat untuk menggunakan *internet banking* diawali dengan faktor ekstrinsik. Hal inilah yang membuat mengapa dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa niat menggunakan internet banking oleh nasabah bukan karena manfaat yang dirasakan tetapi merupakan keharusan dari tempat kerja.

Hasil ini meolak penelitian Davis (1989) yang menunjukkan bahwa kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting mempengaruhi sikap, niat dan perilaku di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya.

6.10 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* yang dimoderasi oleh *Experience* pada Bank BNI di Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan *Perceived ease of use* memiliki hubungan signifikan terhadap *Intention to use* yang dimoderasi oleh *Experience*. Hal ini berarti bahwa kemudahan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *internet banking* akan mempengaruhi niat dalam menggunakan *internet banking* ketika nasabah itu telah memiliki pengalam dengan teknologi informasi. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *trust* terhadap *perceived ease of use*.

Igbaria et al. (1995) menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan tehnologi akan mempengaruhi secara langsung ke penerimaan sistem. Pengalaman juga akan mempengaruhi penerimaan sistem secara tidak langsung

lewat kepercayaan-kepercayaan yaitu lewat persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Mathieson (1991) juga mengemukakan hubungan antara pengalaman yang diekspresikan sebagai keterampilan atau keahlian dengan penggunaan teknologi. Agarwal dan Pressad (1999) juga melaporkan hubungan antara pengalaman sebelumnya dari individual dengan perilaku menggunakan teknologi.

Karahanna et al (1999) membedakan antara pengadopsi sistem informasi yang belum mengadopsi dengan pemakai yang sudah mengadopsi dari waktu ke waktu. Penelitian mereka menemukan bahwa norma subyektif mempengaruhi niat dari pengadopsi sistem informasi yang belum mengadopsi dan sikap (*attitude*) mempengaruhi pengadopsi yang sudah mengadopsi dari waktu ke waktu.

Peneliti lainnya, Nielsen (2008) mendefinisikan *usability* sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Nielsen juga merumuskan faktor-faktor penyebab pentingnya *website* memiliki aspek *usability*, di antaranya adalah kebiasaan atau perilaku pengguna yang mengakses *website*. Tidak sedikit pengguna yang tidak dapat menerima *design website* yang buruk dan mau meluangkan waktu untuk mempelajari suatu *website*. Atau dengan kata lain, pengguna sangat ingin segera mengerti dengan seketika (*instant*), atas apa yang disajikan dalam suatu *website*. Menurut Nielsen, Ada syarat yang harus dipenuhi agar suatu *website* mencapai tingkat *usability* yang ideal, antara lain: *satisfaction* atau *kepuasan* merupakan hal yang paling diinginkan oleh setiap pengguna. Pengunjung menginginkan situs dapat dengan mudah digunakan dan dipelajari. Selain itu mereka ingin bisa menemukan apa

yang dicari dengan cepat, mengetahui di mana mereka berada dan bisa pergi ke mana saja dalam sebuah situs.

Penelitian ini menolak penelitian Millati, Mudjahidin dan Anggraini (2012) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan lebih cenderung signifikan kepada pengguna dengan pengalaman rendah dan pengguna dengan pengalaman tinggi menekankan lebih besar pada atribut sistem informasi (desain, kecepatan dan keamanan) daripada atribut layanan (layanan pendukung pelanggan).

Dari beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang berbeda tergantung pada pengalaman pengguna. Pengguna yang tidak berpengalaman atau pengguna yang memiliki pengalaman rendah, melihat kemudahan penggunaan menjadi alasan untuk menggunakan *internet banking*. Namun dalam penelitian ini, pengalaman responden cukup tinggi dan memiliki hubungan signifikan terhadap niat ketika memoderasi persepsi kemudahan. Ketidakfokusan dalam pengukuran variabel *experience*, membuat hasil yang kontradiksi dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman rendah melihat kemudahan dalam menentukan niat. Pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel *experience* pada penelitian ini kurang fokus bertanya mengenai berapa kali responden menggunakan suatu teknologi atau masa manfaat dalam penggunaan teknologi. Hal ini menyebabkan hasil yang bias.

6.11 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* yang dimoderasi oleh *Experience* pada Bank BNI di Makassar.

Perceived usefulness tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Intention to use* yang dimoderasi oleh *Experience*. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* yang dimoderasi oleh *experience*.

Proses terjadinya persepsi tergantung dari pengalaman masa lalu dan pendidikan yang diperoleh individu. Proses pembentukan persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan *interpretation*, begitu juga berinteraksi dengan *closure*. Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh (Prayoga, 2010).

Hasil penelitian menolak penelitian Millati, Mudjahidin dan Anggraini (2012) dan Taylor dan Tood (1995). Millati, Mudjahidin dan Anggraini (2012) menemukan bahwa bahwa pengguna dengan pengalaman tinggi menekankan lebih besar pada atribut sistem informasi (desain, kecepatan dan keamanan) daripada atribut layanan (layanan pendukung pelanggan). Hal ini juga membuat pengguna dengan pengalaman tinggi melakukan proses secara sistematis ketika mengevaluasi.

Taylor dan Tood (1995) dalam penelitiannya menunjukkan terdapat perbedaan penyebab digunakannya sistem informasi oleh pengguna yang berpengalaman dan tidak berpengalaman. Dengan pengalaman, pengguna tidak

memiliki kekhawatiran tentang kemudahan penggunaan dan memusatkan perhatian pada manfaat yang dirasakan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki pengalaman yang tinggi namun tidak memoderasi persepsi manfaat terhadap niat dalam menggunakan internet banking. Prayoga Sigit (2010) menyatakan bahwa sekitar 50% dari *potential sales* hilang karena pengguna tidak bisa menemukan informasi dan 40% dari pengguna tidak kembali lagi mengunjungi *website* karena pengalaman buruk ketika pertama kali mengunjungi *website* tersebut.

Ketidak konsistenan ini, mungkin disebabkan karena kecepatan koneksi dan keamanan dari layanan *internet banking*. Seringnya koneksi yang lambat membuat nasabah tidak merasakan manfaat dan mendapatkan informasi secara optimal. Keamanan juga menjadi faktor penting dalam penggunaan *internet banking*. Pengalaman yang buruk baik dari pribadi maupun dari orang sekitar ketika bertransaksi *financial* melalui internet membuat pengguna tidak kembali lagi mengunjungi *website*. Dapat disimpulkan bahwa, walaupun pengguna memiliki pengalaman namun tidak memoderasi persepsi manfaat terhadap niat karena ada beberapa faktor seperti keamanan bertransaksi dan kecepatan jaringan.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini diambil dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Trust dan *awareness of service* memiliki hubungan signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal ini berarti bahwa kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *internet banking* dipengaruhi karena rasa percaya pengguna terhadap internet banking sehingga mereka ingin mencoba untuk menggunakannya dan dengan mencoba maka kemudahan akan dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan internet banking juga dipengaruhi oleh kesadaran layanan akan adanya *internet banking* yang telah dimiliki pengguna. Karakteristik responden yang berpendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan yg cukup tinggi juga mengindikasikan bahwa mereka memungkinkan telah mengetahui layanan internet banking baik dari segi manfaat atau resiko dalam penggunaan internet banking. Informasi ini dapat dicari melalui internet, dimana melihat dari karakteristik responden, responden telah terbiasa menggunakan teknologi, baik dibangku perkuliahan ataupun ditempat kerja.

Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, sementara *awareness of service* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan dalam penggunaan internet banking dipengaruhi oleh kesadaran layanan dan kemudahan penggunaan internet banking. Namun persepsi manfaat tidak dipengaruhi oleh rasa percaya dari pengguna *internet banking*.

Trust berpengaruh signifikan terhadap intention to use internet banking. Awareness of service, perceived ease of use dan perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to use internet banking. Kesadaran layanan, kemudahan dan manfaat bukanlah menjadi faktor utama mengapa nasabah menggunakan internet banking. Nasabah lebih melihat bahwa niat seseorang dalam menggunakan internet banking dipengaruhi oleh rasa percaya. Kejahatan internet yang sering terjadi membuat pengguna internet banking lebih berhati-hati dalam bertransaksi menggunakan internet. Karakteristik responden juga menunjukkan bahwa layanan yang sering digunakan merupakan layanan *non financial* seperti cek saldo atau mutasi rekening, sedangkan layanan financial untuk mentransfer dana kurang digunakan. Ini berarti bahwa niat nasabah dalam menggunakan internet banking sangat dipengaruhi oleh rasa percaya yang dimiliki nasabah dalam memandang internet banking.

Perceived ease of use yang dimoderasi experience berpengaruh signifikan terhadap intention to use. Sedangkan, perceived usefulness yang dimoderasi experience tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to use. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika nasabah memiliki pengalaman, maka persepsi kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan internet banking memiliki pengaruh terhadap niat dalam menggunakan internet banking. Namun, pengalaman yang dimiliki tidak mempengaruhi persepsi manfaat terhadap niat dalam menggunakan internet banking. Berdasarkan penelitian terdahulu menemukan bahwa seseorang yang memiliki pengalaman rendah akan melihat teknologi dari segi kemudahannya, sebaliknya jika memiliki pengalaman yang tinggi akan melihat teknologi dari segi manfaatnya. Namun hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian ini. Pengalaman responden dalam penelitian

ini cukup tinggi dan memiliki pengaruh kepada persepsi kemudahan dan tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Ketidak konsistenan hasil ini dikarenakan ketidak fokusan dalam pengukuran variabel *experience*, sehingga membuat hasil yang kontradiksi dari penelitian sebelumnya. Pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini membuat hasil yang bias karena tidak fokus mengajukan pertanyaan pada kuesioner mengenai berapa kali penggunaan teknologi dan internet atau masa manfaat dalam penggunaan teknologi dan internet. Kecepatan koneksi dan keamanan dari layanan *internet banking* juga mempengaruhi hasil penelitian. Seringnya koneksi yang lambat membuat nasabah tidak merasakan manfaat dan mendapatkan informasi secara optimal. Keamanan juga menjadi faktor penting dalam penggunaan *internet banking*. Pengalaman yang buruk baik dari pribadi maupun dari orang sekitar ketika bertransaksi *financial* melalui internet membuat pengguna tidak kembali lagi mengunjungi *website*. Oleh karena itu walaupun pengguna memiliki pengalaman yang tinggi tidak memoderasi persepsi manfaat terhadap niat karena ada beberapa faktor seperti keamanan bertransaksi dan kecepatan jaringan.

7.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu perusahaan saja. Dengan penggunaan subyek tunggal ini mempunyai kelemahan yaitu hasilnya tidak dapat digeneralisasikan lintas perusahaan lainnya secara umum
2. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak, sehingga hasil

penelitian sangat bergantung kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

3. Jumlah responden yang diteliti hanya terbatas sebanyak 95 nasabah, sehingga kemampuan untuk dilakukan generalisasi guna mendapatkan gambaran nasabah pengguna *internet banking* di Makassar masih kurang.
4. Peneliti tidak membatasi sampel penelitian berdasarkan jenis penggunaan *internet banking* apakah *financial* atau *non financial*, hal ini akan berpengaruh terhadap persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan yang dapat dirasakan oleh nasabah.
5. Pertanyaan pada kuesioner mengenai variabel *experience* kurang fokus. Sehingga menghasilkan hasil yang bias.

7.3 Saran

Berdasarkan pada hasil, pembahasan dan kesimpulan dari studi ini, maka berikut ini disampaikan beberapa saran:

1. Bagi bank penyedia layanan *internet banking*, Masalah jaminan keamanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam menunjang keberlanjutan pemakaian *internet banking*, seorang nasabah tidak akan melanjutkan pemakaian *internet banking* ketika suatu situs dirasakan sudah tidak aman lagi. Oleh karena itu bagi bank penyedia layanan *internet banking* disarankan untuk lebih memperhatikan masalah keamanan bertransaksi.
2. Bagi penelitian selanjutnya, agar didapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain di bidang *internet banking*. Beberapa variabel baru dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya untuk

mendapatkan hasil prediksi yang berbeda. Untuk mendapatkan hasil generalisasi yang lebih baik maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak. Untuk mendapatkan hasil yang tidak bias pada variabel pengalaman sebaiknya peneliti berikutnya menentukan berapa kali penggunaan dan masa manfaat teknologi ataupun internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality, & Behaviour*, Dorsey Press, Chicago.
- Alfiratman. 2008. Faktor yang Mendorong Niat Pemanfaatan Blog. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 4, No. 2
- Al-Shomali, S. A., Gholami, R., and Clegg, B. 2008. *Internet Banking Acceptance in the Context of Developing Countries : An Extension of the Technology Acceptance Model*. *European Conference on Management of Technology*, Nice, France.
- Al-Sukkar and Hasan H. 2005. Toward a Model for the Acceptance of Internet Banking in Developing Countries. *Information Technology for Development*, Vol 11., No.4, pp. 381 – 398.
- Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quarterly* , Vol. 26, No. 3, pp 243 - 268
- Bandura. 1982. *Self-efficacy Mechanism in Human Agency*. American Psychologist.
- Baridwan, Zaki. 1994. *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi II, STIE YKPN, Yogyakarta
- Basel Commite Report on Banking Supervision. 1998. *Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities*. Switzerland. Bank of International Settlements
- Chan, S.C and Lu, M. 2004. *Understanding internet banking adoption and use behavior: A hongkong perspective*. *Journal of Global Information Management* (online journal from request), vol.12, Iss.3, pg.21
- Chau dan Hu. 2002. *Examining a Model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals: An exploratory Study*, *Journal of Management Information Systems*.
- Corrocher, N. 2002. Does *Internet Banking Substitute Traditional Banking ?* Empirical Evidence from Italy. *Working Paper No.134*, *Universitas Commerciale*, Lucigi Bocconi.
- Davis, F.D. 1986. *Technology Accpantance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results*. Unpublished Doctoral Dissertation, MIT.

- Davis, F.D., Bagozzi., dan Warshaw, P.R. 1989. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1992, Extrinsic And Intrinsic Motivation To Use Computers In The Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Gardner dan Amoroso (2004) “Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Computer Terchnology by Consumers” *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science*.
- Gefen, D., & Straub D.W. 1997 . “ *Gender Differences in the Perception and Use of E-mail: an Extension to the technology Acceptance Model,*” *MIS Quarterly*
- Ghozali Imam .2012. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hong et al. 2002. *Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristic*. *Journal of Management Information Systems*
- Howcroft, B., Hamilton R., and Hewer, P. (2002). *Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 20 (3)
- Hubona, G.S dan Cheney. 1994. System efektiviness of Knowledge-Based Technology: The Relationship of User Performance and Attitudinal Measures. *Proceedings of the twent seventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences*
- Igbaria et al , 1995, *Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model*, *Journal of Management Information Systems*.
- James R Davis. 1989. *Metode Riset: Aplikasi dalam pemasaran*, Lembaga Penerbitan FE-UI, Jakarta
- Jogiyanto, HM. “Sistem Informasi Keprilakuan”. 2008. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Jogiyanto H.M (1998). *Analisis dan disain system informasi: pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis*. Andi:Yogyakarta
- Karahanna E dan Straub (1999). *The psychological origins of perceived usefulness dan ease of use*. *Information and Management*.

- Khalfan, A., Yaqoub S.Y. AlRefaei, Y. and Al-Hajery,M. (2006) .*Factors influencing the adoption of internet banking in Oman: a descriptive case study analysis*. Int. J. Financial Services Management. 1
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). *Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, Web-mediated electronic commerce, and traditional commerce*. *Information Technology and Management*.
- Mahardika ditya wijana . 2010. Determinan faktor penerimaan terhadap *internet banking* pada nasabah bank di Surabaya. Tesis Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, (tidak dipublikasikan).
- Maharsi, Sri dan Fenny, 2006. Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No.1
- Maida Hardiman. 2009. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* pada Bank BNI 46 Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi*
- Mathieson, 1991, *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Accptance Model with the Theory of Planned Behavior*, *Information Systems Research*.
- McKnight, D.H., & N.L.Chervany. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic E-Commerce* . 6, 2, 35-60
- Millati Amalia, Mudjahidin, danWiwik Anggraeni. 2012. Analisis faktor penyebab kepuasan pelanggan terhadap penggunaan *internet banking* berdasarkan efek pengalaman dengan metode *partial least square* (studi kasus : bank swasta dan bank bumh). Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Surabaya
- Md Noor, Khalid dan Michael Pearson, 2007, *The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance*. urnal of Internet Banking and Commerce. malaysia
- Nath, R, Shrick, P., and Parzinger, M 2001. *Bankers perspective on internet banking*. E-service journal. Indian university Press
- Nielsen, Guerrilla HCI: Using Discount *Usability*Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier, Usable Information Technology, http://www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html, 1994, retrieved January 29,2008.

- Pikkarainen, T., Pijjarainen, K., Karjalainen, H. and Pahlman, S. 2004. *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. Internet research. Vol. 14.
- Prayoga Sigit (2010). Analisis *usability* pada aplikasi berbasis *web* dengan mengadopsi model kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Universitas Indonesia
- Qureshi, T.M., Zafar, M.K., and Khan, M.B., 2008. *Consumer Acceptance of Online Banking in Developing Economics*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. April 2008. Vol. 13. No. 1.
- Rahmawati D, 2011. Analisis Kepuasan Nasabah Layanan dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank X di Madiun). Surabaya: ITS.
- Rahardjo, Budi. 2001. "Aspek Teknologi dan keamanan dalam internet banking". PT Insan Indonesia.
- Ramadhani, Risna. 2007. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan nasabah terhadap layanan Internet Banking di Semarang : Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)". *Jurnal Akuntansi Indonesia*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia
- Reid, Michael and Yair Levy. 2008. *Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM : An Empirical Assesment of Customers Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. December 2008. Vol. 12 No. 3
- Sathye, M.. 1999. *Adoption of Internet banking by Australian consumer: An empirical investigation*. *International Journal of Bank*. Vol. 17 (7)
- Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Suh dan Han. 2002. *Effect of trust on customer acceptance of Internet banking*. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Syam Fazli BZ . 1999.. " Dampak Kompleksitas teknologi informasi bagi strategi dan kelangsungan usaha". *Jurnal Akuntansi dan Auditing (JAAI)* Vol.3 no.1, FE UII Yogyakarta
- Taylor dan Todd (1995), "Assesing IT Usage; The Role of Prior Experience" *MIS Quarterly*
- Umar, Husein. "Metode Riset Bisnis". Jakarta : 2003.

Wahyono Teguh. 2004. Sistem Informasi (Konsep Dasar, Analisis, Desain dan Implementasi. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Wang, YS., Wang, YM., Lin, HH., and Tang, I. 2003. Determinants of User Acceptance of Internet Banking : An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 (5).

Wijayanti Ratih, 2009, Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking (Studi Empiris terhadap nasabah Bank di Depok). Jurnal Akuntansi, fakultas ekonomi-Universitas Gunadarma

Wilkinson, et al, 2000, *Accounting informon syattems: Essential concepts and applications* (4th), New York: John Wiley and sons.Inc

<http://m.merdeka.com>

<http://tekno.kompas.com>

<http://www.prudential.co.id>

<http://sharingvision.com/2013>

Lampiran 1

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Tujuan pengisian kuesioner ini untuk proses penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir Program Pascasarjana Akuntansi Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul “ ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI INFORMASI PERBANKAN”.

Kebenaran data yang diungkapkan sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga dimohon Bapak/Ibu dapat memberikan data yang sebenarnya dengan jaminan bahwa identitas Bapak/Ibu akan dirahasiakan. Atas kesediaan Bapak/Ibu memberikan jawaban saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bagian I

Data Responden

Nama	:
Jenis Kelamin	:	Pria / Wanita
Usia	:	
		a. < 18 Tahun
		b. 19 – 23 Tahun
		c. 24 – 35 Tahun
Pendidikan Terakhir	:	d. 36 – 50 Tahun
		e. > 50 Tahun
Penghasilan per Bulan	:	
		a. SMU
		b. S1/S2/S3
		a. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
		b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000

		c. Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000 d. Rp > 8.000.000
--	--	---

Bagian II

Berilah tanda (x) pada pertanyaan di bawah ini

1. Apakah anda terdaftar sebagai pengguna internet banking?
 - a. Ya (Lanjut No.3)
 - b. Tidak (Lanjut No.2)
2. Alasan utama kenapa anda tidak menggunakan *internet banking*
 - a. Belum pernah dengar
 - b. Kuatir terhadap keamanan transaksi
 - c. Belum perlu
 - d. Biaya mahal
3. Jenis layanan yang paling sering anda gunakan
 - a. Informasi rekening: cek saldo dan mutasi rekening
 - b. Dana Pensiun
 - c. Tranfer Dana
 - d. Pembayaran: Kartu kredit, telepon/seluler, listrik, tiket penerbangan, biaya pendidikan, SPMB, Pinjaman/Personal, Zis dan Qurban, TV berlangganan, Pajak, Internet.
 - e. Pembelian: Vocher Prabayar, Internet, Top up agen
 - f. Simulasi: Simulasi Kredit, Pengajuan Kredit
 - g. Adminstrasi
 - h. Poin Undian

Bagian III

Berilah tanda (v) pada pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan terkait penggunaan jasa layanan *internet banking*. Adapun kirteria dari pernyataan dibawah ini adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Nilai/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Trust (Kepercayaan)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya bahwa Bank sebagai penyedia layanan <i>Internet Banking</i> dapat memegang janji dan komitmennya kepada nasabah					
2	Saya percaya terhadap situs <i>internet banking</i> yang disediakan oleh Bank					
3	Saya percaya informasi yang diberikan oleh situs <i>internet banking</i>					
4	Saya percaya bahwa situs <i>internet banking</i> memiliki fitur keamanan untuk melindungi pengguna					

Awareness of Service (Kesadaran Layanan)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa bank memiliki layanan <i>internet banking</i>					
2	Saya mengetahui manfaat dan risiko dari penggunaan <i>internet banking</i>					
3	Saya mengetahui prosedur pendaftaran <i>internet banking</i>					
4	Saya mengetahui cara penggunaan <i>internet banking</i>					

Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1	Menggunakan <i>internet banking</i> memungkinkan untuk menyelesaikan kegiatan perbankan dengan lebih cepat					
2	Menggunakan <i>internet banking</i> dapat meningkatkan produktifitas					
3	Menggunakan <i>internet banking</i> dapat meningkatkan efektifitas dalam bekerja.					
4	<i>Internet banking</i> bermanfaat untuk melakukan transaksi perbankan					

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tidak membutuhkan waktu cukup lama untuk belajar menggunakan <i>internet banking</i> .					
2	Interaksi dengan <i>internet banking</i> cukup jelas dan mudah dimengerti.					
3	Mudah untuk terampil menggunakan <i>internet banking</i> .					
4	<i>Internet banking</i> sangat mudah digunakan					

Expereince (Pengalaman)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya punya banyak pengalaman menggunakan internet					

2	Saya punya pengalaman melakukan transaksi secara <i>online</i>					
3	Saya punya pengalaman menggunakan <i>internet banking</i> pada bank lain					

Intention to Use (Niat untuk Menggunakan)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Berniat secara rutin untuk terus menggunakan <i>internet banking</i> di masa depan					
2	Saya berharap menggunakan <i>internet banking</i> untuk menggunakan transaksi keuangan saya di masa depan					
3	Saya akan merekomendasikan kepada nasabah lain untuk menggunakan <i>Internet banking</i> .					

--- Terima Kasih ---

Lampiran 2

Hasil Estimasi

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1 <--- x1	1,121	,251	4,462	***	par_23
y1 <--- x2	1,451	,293	4,958	***	par_24
y2 <--- y1	,596	,194	3,070	,002	par_25
y2 <--- x1	,430	,272	1,580	,114	par_26
y2 <--- x2	,793	,332	2,392	,017	par_27
y3 <--- y1	,495	,271	1,827	,068	par_28
y3 <--- y2	-,008	,196	-,039	,969	par_29
y3 <--- x1	1,123	,386	2,908	,004	par_30
y3 <--- x2	,331	,407	,813	,416	par_31
y3 <--- Z	,917	,296	3,098	,002	par_32
x11 <--- x1	,377	,049	7,648	***	par_1
x12 <--- x1	,513	,049	10,403	***	par_2
x13 <--- x1	,559	,045	12,357	***	par_3
x14 <--- x1	,430	,050	8,578	***	par_4
x24 <--- x2	,681	,063	10,894	***	par_5
x23 <--- x2	,663	,070	9,519	***	par_6
x22 <--- x2	,516	,053	9,661	***	par_7
x21 <--- x2	,310	,055	5,602	***	par_8
y11 <--- y1	,150	,026	5,722	***	par_9
y12 <--- y1	,161	,025	6,404	***	par_10
y13 <--- y1	,197	,026	7,566	***	par_11
y14 <--- y1	,154	,024	6,390	***	par_12
y24 <--- y2	,186	,025	7,569	***	par_13
y23 <--- y2	,188	,025	7,557	***	par_14
y22 <--- y2	,167	,023	7,260	***	par_15
y21 <--- y2	,181	,024	7,573	***	par_16
y31 <--- y3	,180	,035	5,196	***	par_17
y32 <--- y3	,138	,027	5,064	***	par_18
y33 <--- y3	,141	,030	4,715	***	par_19
Z1 <--- Z	,729	,074	9,828	***	par_20
Z2 <--- Z	,669	,069	9,682	***	par_21
Z3 <--- Z	,822	,082	9,963	***	par_22

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y3 <--- y1Z	,429	,065	6,618	***	par_4

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y3 <--- y2Z	,035	,036	,972	,331	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
y1 <--- x1	,484
y1 <--- x2	,627
y2 <--- y1	,534
y2 <--- x1	,167
y2 <--- x2	,307
y3 <--- y1	,428
y3 <--- y2	-,007
y3 <--- x1	,419
y3 <--- x2	,123
y3 <--- Z	,342
x11 <--- x1	,701
x12 <--- x1	,867
x13 <--- x1	,961
x14 <--- x1	,762
x24 <--- x2	,901
x23 <--- x2	,826
x22 <--- x2	,834
x21 <--- x2	,554
y11 <--- y1	,630
y12 <--- y1	,708
y13 <--- y1	,873
y14 <--- y1	,706
y24 <--- y2	,839
y23 <--- y2	,837
y22 <--- y2	,801
y21 <--- y2	,839
y31 <--- y3	,788
y32 <--- y3	,723
y33 <--- y3	,638
z1 <--- Z	,853
z2 <--- Z	,844
z3 <--- Z	,861

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
y3 <--- y1Z	,822
y3 <--- y2Z	,072

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	1,000				
x2	1,000				
Z	1,000				
u1	2,000				
u2	2,000				
u3	2,000				
e1	,148	,023	6,453	***	par_33
e2	,087	,016	5,275	***	par_34
e3	,026	,012	2,094	,036	par_35
e4	,134	,021	6,251	***	par_36
e8	,108	,028	3,829	***	par_37
e7	,205	,038	5,323	***	par_38
e6	,117	,022	5,215	***	par_39
e5	,218	,033	6,557	***	par_40
e9	,182	,029	6,307	***	par_41
e10	,139	,023	6,009	***	par_42
e11	,065	,016	4,070	***	par_43
e12	,129	,021	6,017	***	par_44
e16	,098	,018	5,297	***	par_45
e15	,100	,019	5,317	***	par_46
e14	,104	,018	5,689	***	par_47
e13	,091	,017	5,290	***	par_48
e17	,142	,031	4,635	***	par_49
e18	,126	,023	5,414	***	par_50
e19	,207	,035	5,969	***	par_51
ez1	,199	,045	4,412	***	par_52
ez2	,181	,039	4,598	***	par_53
ez3	,235	,056	4,231	***	par_54

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1Z	22,938	3,346	6,856	***	par_6
y2Z	26,203	3,822	6,856	***	par_7

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
y1	,627
y2	,700
y3	,722
z3	,742
z2	,713
z1	,728
y33	,408
y32	,522
y31	,621
y21	,705
y22	,641
y23	,701
y24	,704
y14	,499
y13	,761
y12	,501
y11	,397
x21	,307
x22	,696
x23	,682
x24	,811
x14	,580
x13	,924
x12	,751
x11	,491

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y1	,000	1,451	1,121	,000	,000	,000
y2	,000	1,657	1,098	,596	,000	,000

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y3	,917	1,037	1,670	,491	-,008	,000
z3	,822	,000	,000	,000	,000	,000
z2	,669	,000	,000	,000	,000	,000
z1	,729	,000	,000	,000	,000	,000
y33	,129	,146	,235	,069	-,001	,141
y32	,127	,143	,231	,068	-,001	,138
y31	,165	,187	,301	,088	-,001	,180
y21	,000	,299	,198	,108	,181	,000
y22	,000	,277	,183	,099	,167	,000
y23	,000	,311	,206	,112	,188	,000
y24	,000	,309	,205	,111	,186	,000
y14	,000	,224	,173	,154	,000	,000
y13	,000	,285	,220	,197	,000	,000
y12	,000	,234	,181	,161	,000	,000
y11	,000	,217	,168	,150	,000	,000
x21	,000	,310	,000	,000	,000	,000
x22	,000	,516	,000	,000	,000	,000
x23	,000	,663	,000	,000	,000	,000
x24	,000	,681	,000	,000	,000	,000
x14	,000	,000	,430	,000	,000	,000
x13	,000	,000	,559	,000	,000	,000
x12	,000	,000	,513	,000	,000	,000
x11	,000	,000	,377	,000	,000	,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	y2Z	y1Z	y3
y3	,035	,429	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y1	,000	,627	,484	,000	,000	,000
y2	,000	,642	,425	,534	,000	,000
y3	,342	,387	,623	,424	-,007	,000
z3	,861	,000	,000	,000	,000	,000
z2	,844	,000	,000	,000	,000	,000

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
z1	,853	,000	,000	,000	,000	,000
y33	,218	,247	,398	,271	-,005	,638
y32	,247	,279	,450	,306	-,005	,723
y31	,270	,305	,491	,334	-,006	,788
y21	,000	,539	,357	,448	,839	,000
y22	,000	,514	,341	,428	,801	,000
y23	,000	,538	,356	,447	,837	,000
y24	,000	,539	,357	,448	,839	,000
y14	,000	,442	,342	,706	,000	,000
y13	,000	,547	,422	,873	,000	,000
y12	,000	,443	,343	,708	,000	,000
y11	,000	,395	,305	,630	,000	,000
x21	,000	,554	,000	,000	,000	,000
x22	,000	,834	,000	,000	,000	,000
x23	,000	,826	,000	,000	,000	,000
x24	,000	,901	,000	,000	,000	,000
x14	,000	,000	,762	,000	,000	,000
x13	,000	,000	,961	,000	,000	,000
x12	,000	,000	,867	,000	,000	,000
x11	,000	,000	,701	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	y2Z	y1Z	y3
y3	,072	,822	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y1	,000	1,451	1,121	,000	,000	,000
y2	,000	,793	,430	,596	,000	,000
y3	,917	,331	1,123	,495	-,008	,000
z3	,822	,000	,000	,000	,000	,000
z2	,669	,000	,000	,000	,000	,000
z1	,729	,000	,000	,000	,000	,000
y33	,000	,000	,000	,000	,000	,141
y32	,000	,000	,000	,000	,000	,138

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y31	,000	,000	,000	,000	,000	,180
y21	,000	,000	,000	,000	,181	,000
y22	,000	,000	,000	,000	,167	,000
y23	,000	,000	,000	,000	,188	,000
y24	,000	,000	,000	,000	,186	,000
y14	,000	,000	,000	,154	,000	,000
y13	,000	,000	,000	,197	,000	,000
y12	,000	,000	,000	,161	,000	,000
y11	,000	,000	,000	,150	,000	,000
x21	,000	,310	,000	,000	,000	,000
x22	,000	,516	,000	,000	,000	,000
x23	,000	,663	,000	,000	,000	,000
x24	,000	,681	,000	,000	,000	,000
x14	,000	,000	,430	,000	,000	,000
x13	,000	,000	,559	,000	,000	,000
x12	,000	,000	,513	,000	,000	,000
x11	,000	,000	,377	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	y2Z	y1Z	y3
y3	,035	,429	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y1	,000	,627	,484	,000	,000	,000
y2	,000	,307	,167	,534	,000	,000
y3	,342	,123	,419	,428	-,007	,000
z3	,861	,000	,000	,000	,000	,000
z2	,844	,000	,000	,000	,000	,000
z1	,853	,000	,000	,000	,000	,000
y33	,000	,000	,000	,000	,000	,638
y32	,000	,000	,000	,000	,000	,723
y31	,000	,000	,000	,000	,000	,788
y21	,000	,000	,000	,000	,839	,000
y22	,000	,000	,000	,000	,801	,000
y23	,000	,000	,000	,000	,837	,000
y24	,000	,000	,000	,000	,839	,000

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y14	,000	,000	,000	,706	,000	,000
y13	,000	,000	,000	,873	,000	,000
y12	,000	,000	,000	,708	,000	,000
y11	,000	,000	,000	,630	,000	,000
x21	,000	,554	,000	,000	,000	,000
x22	,000	,834	,000	,000	,000	,000
x23	,000	,826	,000	,000	,000	,000
x24	,000	,901	,000	,000	,000	,000
x14	,000	,000	,762	,000	,000	,000
x13	,000	,000	,961	,000	,000	,000
x12	,000	,000	,867	,000	,000	,000
x11	,000	,000	,701	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	y2Z	y1Z	y3
y3	,072	,822	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
y2	,000	,864	,668	,000	,000	,000
y3	,000	,706	,547	-,005	,000	,000
z3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
z2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
z1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
y33	,129	,146	,235	,069	-,001	,000
y32	,127	,143	,231	,068	-,001	,000
y31	,165	,187	,301	,088	-,001	,000
y21	,000	,299	,198	,108	,000	,000
y22	,000	,277	,183	,099	,000	,000
y23	,000	,311	,206	,112	,000	,000
y24	,000	,309	,205	,111	,000	,000
y14	,000	,224	,173	,000	,000	,000
y13	,000	,285	,220	,000	,000	,000
y12	,000	,234	,181	,000	,000	,000

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y11	,000	,217	,168	,000	,000	,000
x21	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x22	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x23	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x24	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x14	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x13	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x12	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x11	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	y2Z	y1Z	y3
y3	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
y1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
y2	,000	,335	,259	,000	,000	,000
y3	,000	,263	,204	-,004	,000	,000
z3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
z2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
z1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
y33	,218	,247	,398	,271	-,005	,000
y32	,247	,279	,450	,306	-,005	,000
y31	,270	,305	,491	,334	-,006	,000
y21	,000	,539	,357	,448	,000	,000
y22	,000	,514	,341	,428	,000	,000
y23	,000	,538	,356	,447	,000	,000
y24	,000	,539	,357	,448	,000	,000
y14	,000	,442	,342	,000	,000	,000
y13	,000	,547	,422	,000	,000	,000
y12	,000	,443	,343	,000	,000	,000
y11	,000	,395	,305	,000	,000	,000
x21	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x22	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x23	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x24	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	Z	x2	x1	y1	y2	y3
x14	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x13	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x12	,000	,000	,000	,000	,000	,000
x11	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	y2Z	y1Z	y3
y3	,000	,000	,000

Lampiran 3

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	88	225,611	165	,001	1,367

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	2193,152	231	,000	9,494

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,828	,736	,540
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,244	,129	,046	,117

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,897	,856	,970	,957	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,714	,641	,692
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	60,611	25,241	104,042
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1962,152	1815,856	2115,850

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,400	,645	,269	1,107
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	23,331	20,874	19,318	22,509

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,063	,040	,082	,160
Independence model	,301	,289	,312	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	401,611	458,625	626,352	714,352
Saturated model	506,000	669,915	1152,131	1405,131
Independence model	2237,152	2251,405	2293,337	2315,337

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4,272	3,896	4,734	4,879
Saturated model	5,383	5,383	5,383	7,127
Independence model	23,799	22,243	25,435	23,951

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	82	88
Independence model	12	13

