

**“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah
Untuk Menggunakan Jasa Internet Banking “**

(Studi Empiris Di Kota Bandung)



SKRIPSI

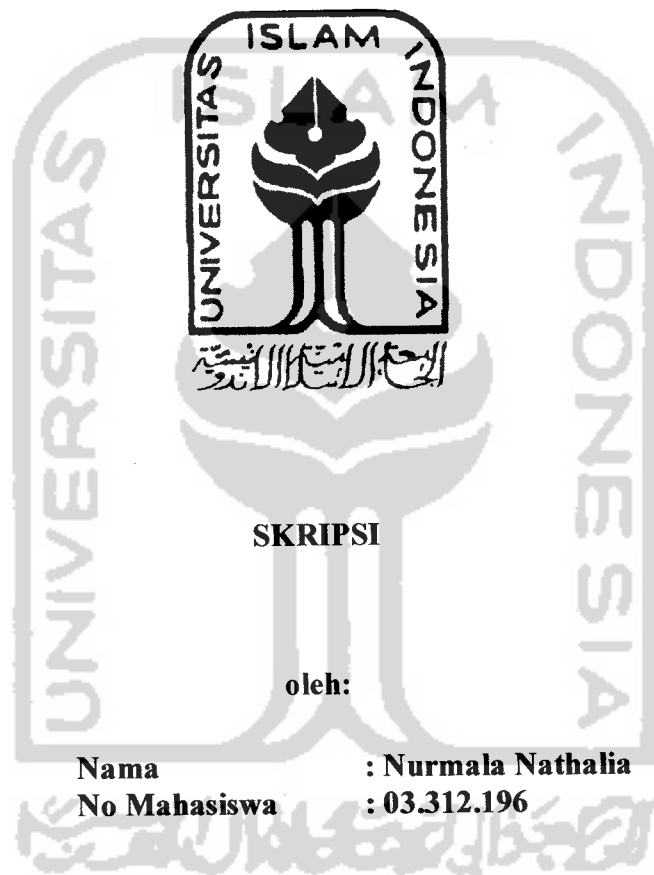
oleh:

Nama : Nurmala Nathalia
No Mahasiswa : 03.312.196

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2008**

**“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah
Untuk Menggunakan Jasa Internet Banking “**

(Studi Empiris Di Kota Bandung)



**Nama : Nurmala Nathalia
No Mahasiswa : 03.312.196**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2008**

**“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah
Untuk Menggunakan Jasa Internet Banking “**

(Studi Empiris Di Kota Bandung)



Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Jurusan Akuntansi
Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Nurmala Nathalia
No. Mahasiswa : 03312196

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2008**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkn dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2008

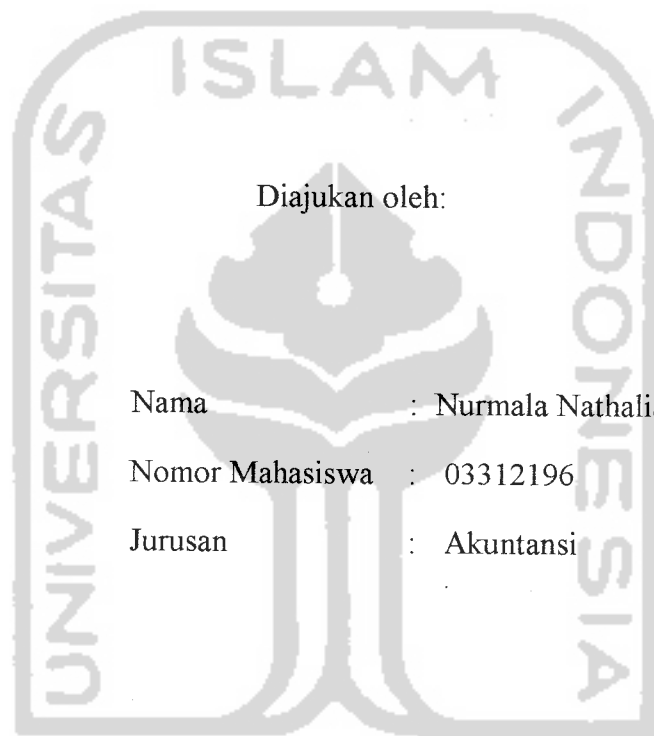
Penyusun,

(Nurmala Nathalia)

**“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk
Menggunakan Jasa Internet Banking “**

(Studi Empiris Di Kota Bandung)

Hasil Penelitian



Diajukan oleh:

Nama : Nurmala Nathalia

Nomor Mahasiswa : 03312196

Jurusan : Akuntansi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 9 Februari 2008

Dosen Pembimbing,

Silaban & Vika
Hadri Kusuma

(Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA,)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Internet Banking (Studi Empiris Di Kota Bandung)

Disusun Oleh: NURMALA NATHALIA
Nomor Mahasiswa: 03312196

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 Maret 2008

Pembimbing Skripsi/Penguji : Prof.Dr. Hadri Kusuma, MBA

Penguji : Dra. Yuni Nustini, MAFIS, Ak

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Aemat Ishak, M.Bus, Ph.D

Motto

"Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Ar Ra'ad: 11)

"Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

(Al Baqarah: 153)

"Break Your Habbits, But Don't Break Your Life."

(data center)

"Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya. Bagi seseorang, pahala yang ia buat dan bagin "Sesungguhnya ya pula dosa yang ia buat."

(Al Baqarah: 286)

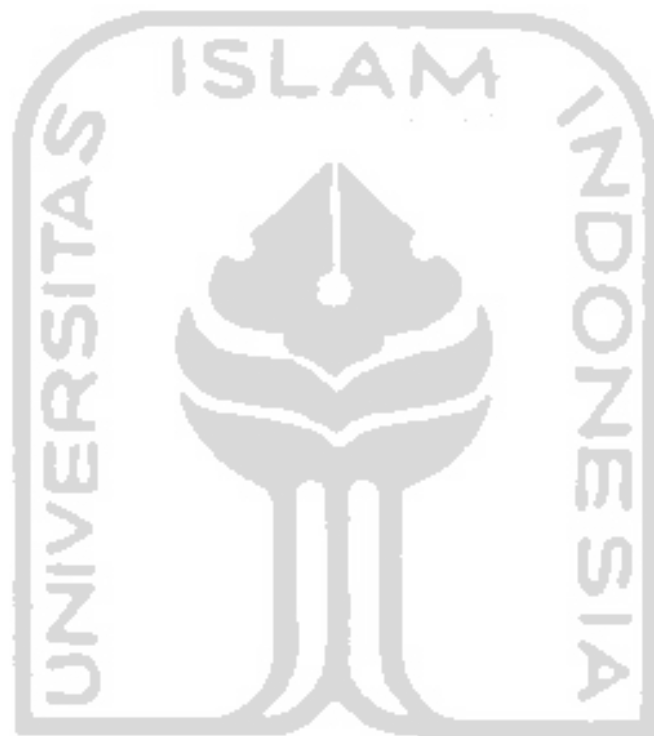
"Apapun yang dapat kita lakukan, atau kita lakukan, mulailah. Keberanian memiliki kecerdasan, kekuatan, dan kejaihan didalamnya."

(Goethe)

"Kesuksesan bukan suatu kebetulan, tetapi disertai dengan persiapan yang matang, kerja keras dan tawakal."

You can if you think you can

Halaman Persembahan



Skripsi ini aku persembahkan untuk :
Orang Tuaku Tercinta
Adek-adekku Tersayang
Dan untuk semua orang yang aku sayangi

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil 'alamin puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Rosulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Internet Banking “(Studi Empiris Di Kota Bandung).

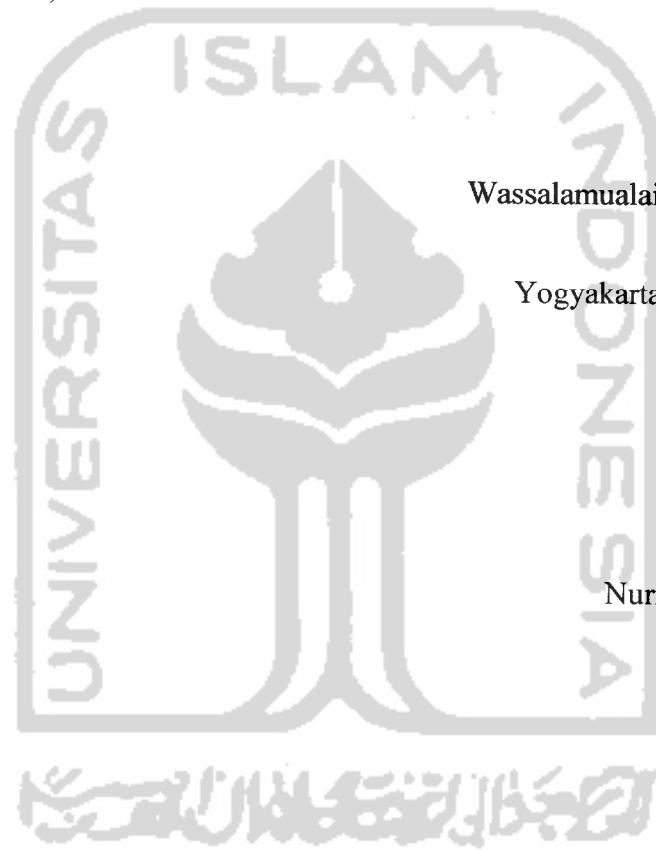
Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana (S1) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Kepada semua pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung hingga tersusun skripsi ini, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Kepada Orang Tuaku dan Opung yang aku cintai, yang selalu memberikan doanya dengan ikhlas, dan dengan penuh kesabaran menunggu kelulusan ku.
6. Anggi "Bandel", Albert "N'dut", Uli "Cantik", makasi ya adek-adekku sayang atas dukungannya. Kalian semua selalu buat kakak kangen.
7. Teman-teman kosku Sari, Lila, Yuli makasih atas dukungan kalian semua yang selalu menemani saat suka dan duka. Semoga persahabatan kita dapat tetap terjaga.
8. Sahabat baikku Uwie. As3 yang selalu membantu dan menghibur disaat-saat "kritis", thank ya Fren...
9. Sahabat-sahabatku Iik, Mpok Eska, Dian, Arya, dan Yoga makasi banyak untuk bantuannya ya.
10. Teman-temanku Eks. C makasih atas semua bantuan kalian—tetap kompak selalu dan semoga persahabatan kita yang telah terjalin tetap terjaga.
11. Untuk Bu Wiwik, Bu Yayuk, Bu Ndari, Bu Al, Bu Sri, Pak Budi, Pak Eddy, Pak Tri, Pak Jon dan semua pegawai perpustakaan FE UII terima kasih atas dukungannya hingga skripsi ini selesai.
12. Teman-teman seperjuangan Partime di perpustakaan FE UII, Mas Fendi ("ayo nyusul"), Mas Irfan, Diah, Risna, Seria, ma Yuli, makasi ya dah selalu dukung dan bantu aku.

13. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, Amin. Sekali lagi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri, Amin.



Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2008

Penulis,

Nurmala Nathalia

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Judul ke 2.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Pembatasan Masalah	5
1.4.Tujuan Penelitian.....	6
1.5.Manfaat Penelitian.....	6
1.6.Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1.Teknologi Informasi	8
2.2.Internet Banking.....	9
2.3.Teori dan Model Adopsi.....	14
2.3.1 Theory of Reason Action (TRA).....	14
2.3.2 Theory of Planned Behavior.....	15
2.3.3 Social Cognitive Theory.....	15
2.3.4 Task-Technology Fit Theory.....	15
2.3.5 Theory Acceptance Model (TAM).....	16
2.4.Review Penelitian Terdahulu.....	17

2.5. Formulasi Hipotesis.....	18
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel penelitian.....	31
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3. Jenis Data.....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Variabel Penelitian.....	32
3.5.1. Penggunaan Internet Banking.....	33
3.5.2. Persepsi Manfaat.....	33
3.5.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	34
3.5.4. Personalisasi.....	34
3.5.5. Aliansi Jasa.....	35
3.5.6. Kefamiliaran Tugas.....	35
3.5.7. Kemampuaksesan.....	36
3.5.8. Kualitas Argumen.....	36
3.5.9. Kredibilitas Sumber.....	36
3.5.10. Kompabilitas.....	37
3.5.11. Keinovatifan Teknologi.....	37
3.5.12. Kepercayaan.....	38
3.5.13. Pelatihan.....	38
3.6. Pengujian Hipotesis.....	39
3.7. Hipotesis Penelitian.....	41
3.8. Uji Validitas.....	46
3.9. Uji Reliabilitas.....	46
3.10. Metode Analisis Data.....	46

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Data Deskriptif.....	49
4.2. Uji Validitas.....	51
4.2.1 Personalisasi (PS).....	52

4.2.2	Jasa Aliansi (JA).....	53
4.2.3	Kefamiliaran Tugas (KF).....	54
4.2.4	Kemampuaksesan (KM).....	55
4.2.5	Kualitas Argumen (KA).....	56
4.2.6	Kredibilitas Sumber (KS).....	57
4.2.7	Kompabilitas (KB).....	58
4.2.8	Keinovatifan Teknologi (KT).....	59
4.2.9	Kepercayaan (KC).....	60
4.2.10	Pelatihan (PL).....	61
4.2.11	Persepsi Manfaat (PM).....	62
4.2.12	Persepsi Kemudahan Penggunaan (PK).....	63
4.2.13	Penggunaan Internet (PI).....	64
4.3.	Uji Reliabilitas.....	65
4.4.	Uji Kebaikan Model (Goodness-of-fit index).....	66
4.5.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	69
4.5.1	Hipotesis 1.....	71
4.5.2	Hipotesis 2.....	72
4.5.3	Hipotesis 3.....	73
4.5.4	Hipotesis 4.....	73
4.5.5	Hipotesis 5.....	74
4.5.6	Hipotesis 6.....	75
4.5.7	Hipotesis 7.....	75
4.5.8	Hipotesis 8.....	76
4.5.9	Hipotesis 9.....	77
4.5.10	Hipotesis 10.....	77
4.5.11	Hipotesis 11.....	78
4.5.12	Hipotesis 12.....	79
4.5.13	Hipotesis 13.....	79
4.5.14	Hipotesis 14.....	80
4.5.15	Hipotesis 15.....	81
4.5.16	Hipotesis 16.....	81

4.5.17 Hipotesis 17.....	82
BAB V PENUTUP	
5.1.Kesimpulan.....	84
5.2.Implikasi	85
5.3.Keterbatasan dan Saran.....	87
REFERENSI.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel

4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan usia.....	49
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	50
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan jenjang pendidikan.....	50
4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank.....	51
4.5	Regression Weights Personalisasi (PS).....	52
4.6	Regression Weights Jasa Aliansi (JA).....	53
4.7	Regression Weights Kefamiliaran Tugas (KF).....	54
4.8	Regression Weights Kemampuaksesan (KM).....	55
4.9	Regression Weights Kualitas Argumen (KA).....	56
4.10	Regression Weights Kredibilitas Sumber (KS).....	57
4.11	Regression Weights Kompabilitas (KB).....	58
4.12	Regression Weights Keinovatifan Teknologi (KT).....	59
4.13	Regression Weights Kepercayaan (KC).....	60
4.14	Regression Weights Pelatihan (PL).....	61
4.15	Regression Weights Persepsi Manfaat (PM).....	62
4.16	Regression Weights Persepsi Kemudahan Penggunaan (PK)...	63
4.17	Regression Weights Penggunaan Internet (PI).....	64
4.18	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	65
4.19	Goodness of Fit Index SEM.....	68
4.20	Result (Default Model)	69
4.21	Regression Weights.....	70
4.22	Standardized Regression Weights.....	70
4.23	Hasil Pengujian.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Technology Acceptance Model oleh Davis.....	17
3.1	Model Pengujian.....	40
4.1	Pengukuran Konstruk Personalisasi.....	52
4.2	Pengukuran Konstruk Jasa Aliansi.....	53
4.3	Pengukuran Konstruk Kefamiliaran Tugas	54
4.4	Pengukuran Konstruk Kemampuan Mengakses.....	55
4.5	Pengukuran Konstruk Kualitas Argumen.....	56
4.6	Pengukuran Konstruk Kredibilitas Sumber.....	57
4.7	Pengukuran Konstruk Kompabilitas.....	58
4.8	Pengukuran Konstruk Keinovatifan Teknologi.....	59
4.9	Pengukuran Konstruk Kepercayaan.....	60
4.10	Pengukuran Konstruk Pelatihan.....	61
4.11	Pengukuran Konstruk Persepsi Manfaat.....	62
4.12	Pengukuran Konstruk Kemudahan Penggunaan.....	63
4.13	Pengukuran Konstruk Penggunaan Internet.....	64
4.14	Path Diagram	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2	Data Penggunaan Internet (PI).....	98
Lampiran 3	Data Persepsi Manfaat (PM).....	101
Lampiran 4	Data Persepsi Kemudahan Penggunaan(PK).....	104
Lampiran 5	Data Personalisasi (PS).....	107
Lampiran 6	Data Jasa Aliansi (JA).....	110
Lampiran 7	Data Kefamiliaran Tugas (KF).....	113
Lampiran 8	Data Kemampuaksesan (KM).....	116
Lampiran 9	Data Kualitas Argumen (KA).....	119
Lampiran 10	Data Kredibilitas Sumber (KS).....	122
Lampiran 11	Data Kompabilitas (KB).....	125
Lampiran 12	Data Keinivatifan Teknologi (KT).....	128
Lampiran 13	Data Kepercayaan (KC).....	131
Lampiran 14	Data Pelatihan (PL).....	134
Lampiran 15	Lampiran Uji Validitas.....	137
Lampiran 16	Lampiran Uji Reliabilitas.....	145
Lampiran 17	Lampiran SEM	148

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Internet Banking (Studi Empiris Di Kota Bandung) yang menggunakan Model Penerimaan Teknologi/technology acceptance model (TAM) Davis yaitu, persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan (perceived ease of use) dengan beberapa variabel tambahan: personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas, kemampuaaksesan, kualitas argument, kredibilitas sumber, kompatibilitas, keinovatifan teknologi, kepercayaan dan pelatihan

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah antar satu variabel yang diteliti mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini ada delapan hipotesis yang akan di uji. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode analisis dengan Model Analisis SEM (structural equation model) yang menggunakan bantuan program AMOS versi 6.0.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet banking dipengaruhi oleh persepsi manfaat, begitu juga dengan persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu juga membuktikan bahwa persepsi manfaat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu personalisasi, aliansi jasa, keinovatifan teknologi, dan kualitas argumen. Sedangkan kepercayaan, kefamiliaran tugas, kredibilitas sumber, dan kompabilitas tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh enam faktor, yaitu kefamiliaran tugas, kemampuaaksesan, keinovatifan teknologi, pelatihan, kompabilitas dan kepercayaan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah internet banking. Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Internet banking merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk dapat bersaing. Sehingga layanan internet banking diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah. Jumlah pelanggan dan pemakai internet yang selalu menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun bisa mendorong bertambahnya pengguna internet banking. Data yang disajikan oleh www.internetworldstats.com bahkan menempatkan Indonesia no 14 sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia. Oleh karena itu prospek penggunaan internet banking sebagai salah satu bentuk pelayanan bank kepada nasabah akan semakin menguntungkan.

Dari sisi perbankan, pengadopsian internet banking diharapkan mampu meningkatkan kinerja (performance) bank. Dengan pengaplikasian internet banking,

biaya untuk memberikan layanan perbankan dapat lebih murah. Internet Banking juga menghilangkan batas ruang dan waktu. Layanan perbankan sebuah bank dapat diakses dari mana saja diseluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia. Disamping itu, pihak bank juga perlu mengetahui bagaimana para nasabahnya mengapresiasi jasa internet banking untuk membantu bank menemukan rencana strategik dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan kata lain, isu penting bagi pihak bank ketika menerapkan internet banking adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan para nasabah menggunakan jasa pelayanan internet banking.

Pada tahap dimana suatu web site dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi openness, speed of response dan quality of information akan mempengaruhi kebutuhan pengguna internet banking (Mukherjee dan Nath 2003). Untuk membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perbankan maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut.

Beberapa penelitian yang terdahulu dilakukan untuk mengetahui determinan yang dipertimbangkan oleh para konsumen dalam mengadopsi internet banking diantaranya dilakukan oleh Sathye (1999) di Australia, Tan dan Teo (2000) di Singapore, Hoppe et al. (2001) di Afrika selatan, Chung dan Paynter (2002) di Selandia baru, Karem's (2003) di Estonia, Chang (2003) di Korea, Wang et al. (2003) di Taiwan dan Ndubisi and Sinti (2005) di Malaysia, di Indonesia sendiri sepertinya

penelitian sejenis belum pernah dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut secara umum menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dengan kata lain peneliti sebelumnya belum menemukan kesepakatan (inconclusive) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan para nasabah memanfaatkan jasa internet banking.

Perbedaan model yang digunakan oleh para peneliti-peneliti sebelumnya merupakan penyebab utama berbedanya faktor-faktor yang digunakan dalam mengadopsi teknologi informasi. Teori perilaku banyak digunakan sebagai bentuk dasar untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (end user), diantaranya adalah Technology Acceptance Model (Davis, 1986) dan pengembangannya (Venkatesh dan Davis, 2000), Theory of Reason Action (Davis, et al., 1989) Theory of Planned Behaviour (Taylor dan Todd, 1995), Social Cognitive Theory (Compeau dan Higgins, 1995; Compeau, Higgins dan Huff, 1999), dan akhir-akhir ini Unified Theory Acceptance dan Use of Technology Venkates et al. 2003).

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM) dikemukakan oleh Davis (1989) merupakan model yang sering digunakan dalam berbagai penelitian mengenai pengadopsian teknologi informasi termasuk internet banking. Dasar teori yang digunakan dalam TAM adalah Theory of Reason Action (TRA) (Ajzen dan fishbein, 1980) dengan penyesuain pada penerimaan pengguna atas teknologi informasi. Meskipun demikian TAM dapat dikatakan lebih sederhana dan mudah untuk digunakan namun tetap merupakan model yang kuat dalam membedakan penerima penggunaan atas teknologi informasi (Igbaria, 1997).

Kesederhanaan (parsimony) dan kemampuan menjelaskan (explanatory power) hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan TAM. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan penggunaan (Davis, 1989). TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived easy of use) merupakan sebagai pembanding yang utama pada perilaku pengadopsian dan akhirnya pengguna teknologi. Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel perilaku (intention of use) dari model TAM tetapi diganti dengan ukuran-ukuran penggunaan sesungguhnya (actual usage) yang tersedia (Davis, 1989 dan 1993 ; Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). Selain itu, perilaku keinginan untuk menggunakan teknologi berkaitan dengan perilaku masa yang akan datang sebelum mengadopsi suatu sistem (pre-adoption), sementara model adopsi teknologi dalam penelitian ini adalah setelah teknologi diadopsi atau digunakan.

TAM juga memasukkan variabel eksternal sebagai anteseden pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Pada penelitian ini atribut teknologi digunakan sebagai anteseden kedua variabel utama TAM tersebut. Review literatur menunjukkan bahwa karakteristik teknologi yang digunakan peneliti sebelumnya adalah keunggulan relative, kompatibilitas, dan kompleksitas (Tomatzky dan Klein, 1982); kompleksitas dan kendali (Marshall dan Rainer, 2003); personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas dan kemampuaksesan (Chau dan Lai, 2003); kualitas argument dan kredibilitas sumber (Bhattacharjee dan Sanford, 2006);

dan keimplisitan teknologi dan kompatibilitas (Wei, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada variabel eksternal pada model TAM dengan menggabungkan dan menguji atribut-atribut teknologi diatas sebagai anteseden variabel manfaat dan kemudahan penggunaan untuk membangun model adopsi internet di Indonesia.

Dari latar belakang masalah yang diungkapkan diatas maka penelitian tertarik untuk meneliti pokok permasalahan dengan mengambil judul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Internet Banking “ (Studi Empiris Di Kota Bandung)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, adapun rumusan masalah dalam skripsi ini adalah : **‘Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa internet banking di kota Bandung ?’**

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan dalam masalah ini adalah :

1. Para nasabah Bank di Bandung yang menggunakan internet banking.
2. penelitian ini ditekankan pada kondisi setelah mengadopsi teknologi dan tertarik dengan perilaku sesungguhnya dalam menggunakan sistem, bukan keinginan-keinginan, maka variabel perilaku keinginan pada TAM digantikan dengan ukuran-ukuran penggunaan sesungguhnya yaitu penggunaan, persepsi

manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas, kemampuaksesan, kualitas argument, kredibilitas sumber, kompatibilitas, keinovatifan teknologi, kepercayaan dan pelatihan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa internet banking.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa internet banking di kota Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi pengguna (nasabah) yang menggunakan layanan internet banking.

Bagi nasabah dapat menambah pengetahuan tentang internet banking .

- b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Bermanfaat untuk menambah pustaka dan memperkaya penelitian sebelumnya, khususnya penelitian yang berhubungan dengan internet banking.

- c. Bagi Bank

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi Bank untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan internet banking sehingga pihak Bank dapat memperbaiki kinerjanya.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian skripsi ini akan dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Berisi landasan teori serta pengertian-pengertian secara teoritis yang relevan serta formulasi hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang pemilihan sample dan pengumpulan data, pengukuran variabel analisis data dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Hasil Penelitian

Berisi tentang analisis data dan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa internet banking dengan uji validitas dan reabilitas dan pembahasan atas informasi yang dihasilkan dari olahan data tersebut.

BAB V : Penutup

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Teknologi Informasi

Teknologi dapat dipandang sebagai alat yang digunakan oleh manusia untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Teknologi juga dapat diartikan sebagai suatu system computer (hardware, software dan data) dan jasa yang mendukung pemakainya (training, help lines, dan lain-lain) yang tersedia untuk membantu pemakai dalam tugas-tugasnya (Goodhue & Thompson, 1995). Salah satu dari macam teknologi adalah teknologi informasi dan arti dari Teknologi Informasi itu sendiri adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi informasi memperlihatkan bermunculannya berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi ini, seperti e-government, e-commerce, e-education, e-medicine, e-laboratory, dan lainnya, yang kesemuanya itu berbasiskan elektronika. Dampak dari perkembangan teknologi informasi tersebut dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Selain itu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dilingkungan organisasi

sudah menjadi kebutuhan bagi tiap organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektifitas organisasi.

2.2. Internet Banking

Teknologi internet, sebagai salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi, telah berkembang dengan sangat pesat. Akibat dari perkembangan teknologi informasi tersebut mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanannya. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun bank-bank swasta, karena media internet ini adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangan. Saat ini pelayanan internet banking menjadi perhatian utama di mana nasabah dapat melakukan transaksi non cash setiap saat dimanapun dengan mudah dan nyaman hanya dengan mengakses melalui computer (jaringan internet). Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi internet banking diharapkan dapat menekan transactional cost dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank.

Internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004). Internet banking membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan

Nath, 2003). Internet banking adalah produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank melalui akses internet yang telah mendapatkan lisensi dari lembaga perbankan (Balachandran dkk, 2002 dalam Suhaimin MHD Sharif dkk, 2005). Perkembangan internet banking membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di Electronic-era (Shergill dan Li, 2005). Layanan internet banking juga lahir karena adanya tuntutan kebutuhan akan suatu layanan yang dapat mempermudah dan memperlancar suatu aktivitas tanpa harus di batasi oleh ruang dan waktu.

Internet banking merupakan salah satu bentuk electronic banking yang ditawarkan oleh bank di mana para nasabah dapat melakukan transaksi jasa keuangan secara virtual. Oleh karena itu suatu bank harus memiliki website agar dapat melakukan pelayanan bertransaksi dengan internet banking. Bank-bank melakukan investasi pada sistem informasi seperti internet banking, dengan beberapa alasan, seperti penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan jasa, dan berproduksi lebih tanpa peningkatan biaya yang berlebihan. Sikap para nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru berimplikasi serius terhadap sistem tersebut (Davis, 1989; Vankatesh dan Davis, 1996; dan Succi dan Walter, 1999). Jika para nasabah tidak bersedia menerima atau mengadopsi sistem baru, sistem tersebut tidak akan memberikan manfaat yang maksimal bagi bank. Semakin para nasabah menerima sistem baru tersebut, para nasabah akan semakin bersedia melakukan

perubahan-perubahan dalam praktek dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut (Succi dan Walter, 1999).

Definisi internet banking menurut Cronin (1998) dalam Lydia Arie Widyarini (2005) adalah "the financial services application that enables financial institutions to offer traditional banking products and services such as checking, savings and money accounts and certificates of deposit over internet". Dapat dikatakan bahwa internet banking seperti kantor cabang suatu bank yang tidak berwujud karena semua kegiatan di dalamnya dilakukan secara on-line. Menurut Atorf dkk (2002) dalam Lydia Arie Widyarini (2005), internet banking dibedakan dalam 3 tingkatan, yaitu :

a. Entry / Informational

Merupakan tingkatan atau tahapan yang paling sederhana, yaitu hanya menyediakan informasi statistik mengenai bank tersebut serta jasa / produk yang ditawarkan. Tingkatan ini tidak lebih dari sekedar brosur elektronik dari suatu bank. Tingkat resikonya sangat rendah karena tidak terhubung dengan data base bank.

b. Intermediate / Communicative

Pelayanannya lebih luas daripada sekedar informasi, karena nasabah bisa melakukan interaksi dengan bank penyedia jasa internet secara terbatas, misalnya account inquiry, on line account application, electronic mail, dan sebagainya. Tingkatan ini memiliki resiko yang lebih besar.

a Advance / Transaction

Tingkatan ini adalah yang paling lengkap dan dapat menampilkan seluruh transaksi yang diperlukan oleh nasabah termasuk transfer dana, pembayaran tagihan dan lain-lain layaknya pelayanan melalui counter atau ATM kecuali penarikan kas.

Selain dari 3 tingkatan seperti yang telah disebutkan diatas. Ada banyak pula kemudahan-kemudahan yang didapat dari layanan internet banking antara lain, dapat digunakan untuk :

- 1 Membayar tagihan telepon atau membayar angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apa pun setiap bulan atau asuransi jiwa, dan asuransi mobil.
- 2 Melaksanakan transfer ke bank lain.
- 3 Membayar tagihan telepon seluler.
- 4 Melayani pengisian voucher isi ulang, begitu pula kalau mau isi ulang berkala.
- 5 Membayar tagihan kartu kredit.
- 6 Membayar iuran dana pension di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK).
- 7 Melayani pembayaran transfer ke bank lain secepat membalikkan tangan melalui rela time gross settlement (RTGS).

Riset yang terkait dengan penerimaan nasabah terhadap terhadap internet banking dan electronic banking umumnya memfokuskan pada tiga perspektif kajian, yaitu (Laforet & Li, 2005) :

- 1) Perspektif kualitas, yang fokusnya lebih banyak mengkaji faktor-faktor apa yang diharapkan oleh nasabah terkait dengan layanan electronic banking termasuk internet banking,
- 2) Perspektif motif dan penerimaan berbagai macam teknologi di bidang perbankan, termasuk teknologi internet dalam perbankan,
- 3) Perspektif sikap dan perilaku penggunaan teknologi electronic banking termasuk internet banking.

Selain memberikan manfaat bagi nasabah, penggunaan internet banking juga memberikan manfaat penting bagi bank. Berikut dijelaskan manfaat banking bagi nasabah dan bagi bank.

a Bagi Nasabah :

- 1 Dapat mengakses kapan saja (7 x 24 jam)
- 2 Dapat mengakses dimana saja selama ada akses internet, walau sedang bepergian
- 3 Menghemat waktu, tidak perlu macet diperjalanan dan antri
- 4 Bisa membayar tagihan tepat waktu
- 5 Dapat me-manage bank account sendiri dari meja sendiri, tidak perlu menyuruh orang lain
- 6 Dari segi physical security lebih aman
- 7 Transaksi di internet, kalau dikelola dengan baik akan sangat terjamin

b Bagi Bank :

- 1 Mempertahankan nasabah yang ingin menggunakan fasilitas internet banking agar tidak pindah ke bank lain yang mempunyai fasilitas yang sama.
- 2 Menurangi biaya operasi, biaya per-transaksi untuk internet paling murah dibanding dengan delivery channel yang lain
- 3 Bank tidak perlu membuka banyak-banyak ATM dan cabang
- 4 Memiliki kemampuan untuk bersaing dengan bank-bank lainnya yang lebih besar didunia maya

Tetapi internet banking juga membuka peluang timbulnya kejahatan. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam internet banking seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan internet banking (Sri Maharsi, 2006).

2.3.. Teori dan Model Adopsi Teknologi

2.3.1 Theory of Reason Action (TRA)

Fishbein and Ajzen (1975) dalam Fred D. Davis, et. al(1989) telah mulai mengembangkan suatu teori yang membantu para peneliti untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individu. TRA telah berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku pada berbagai wilayah kajian. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model teoritis dalam sistem informasi. Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) dalam Budi Hermawan (2005) menyatakan bahwa kinerja seseorang

mengenai perilaku tertentu ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

2.3.2 Theory of Planned Behavior

Menurut Budi Hermawan (2005) Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control*-selain perilaku dan norma subyektif, untuk menerangkan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya (Ajzen, 1991) di dalam Chau dan Hu (2001). Menurut King (2003), penelitian mengenai adopsi teknologi sudah menggunakan TRA dan TPB sebagai model teoritisnya, tetapi TRA lebih umum digunakan. Chau dan Hu (2001) menggabungkan TPB dengan TAM. Variabel pengendaliannya diukur dengan 3 indikator yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki.

2.3.2 Social Cognitive Theory

Social Cognitive Theory dikembangkan oleh Compeau dan Higgins (1999). Model ini didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh computer self-efficacy, eksekusi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan dalam penggunaan komputer. Dalam teori ini self-efficacy merupakan antecedent terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh self-efficacy.

2.3.3 Task – Technology Fit Theory

Menurut Budi Hermawan (2005) inti dari model Task-Technology Fit Theory adalah konstruk yang disebut kecocokan tugas dengan teknologi atau Task-

Technology Fit (TTF), yaitu kesesuaian antara kemampuan teknologi dengan tuntutan pekerjaan, atau kemampuan teknologi untuk mendukung pekerjaan (Goodhue and Thompson, 1995). Beberapa penelitian yang menggunakan teori atau konstruk tersebut, sebagai pembanding atau dikombinasikan dengan TAM, diantaranya adalah Thompson, Higgins, dan Howell (1991) dengan model utilisasi personnel computer (PC), serta Venkatesh dan Davis (2000) dan Klopffing dan McKinney (2004) yang menggunakan variabel kesesuaian tersebut sebagai variabel eksternal terhadap TAM.

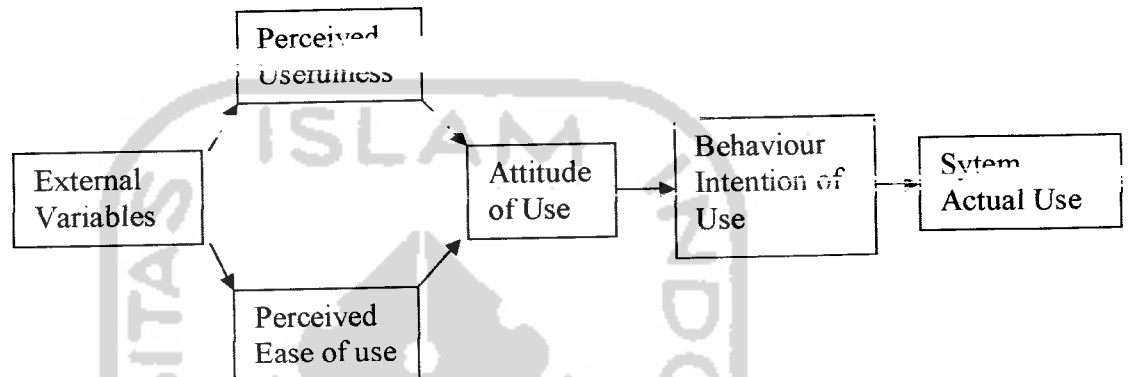
2.3.4 Theory Acceptance Model (TAM)

Theory Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis (1989). Lee, dan kemudian dipakai oleh beberapa peneliti seperti Adam *et al.* (1982), Szajna (1994), Igbaria *et al.* (1985), Venkatesh dan Morris (2000) dan Venkatesh dan Davis (2000) (I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005). Menurut Igbaria (1997) TAM mengadopsi model asli *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan penyesuaian pada penerimaan pengguna atas teknologi komputer. TAM menjelaskan secara kuat dan sederhana menerima suatu teknologi dan perilaku para pemakai. Konsep TAM dilandasi oleh TRA yang menyatakan bahwa seseorang akan menggunakan dan memanfaatkan komputer jika dia merasa bahwa komputer memberikan manfaat positif (Venkatesh dkk, 2000 dalam I Putu Sugiarta Sanjaya, 2005).

Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa dua keyakinan individu, yaitu persepsi manfaat (*perceived*

usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived easy of use), adalah variabel perilaku utama dalam mengadopsi system informasi.

Gambar 2.1: Technology Acceptance Model oleh Davis (1983 dan 1989)



2.4. Review Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi atau penggunaan inovasi teknologi informasi (Davis, 1989; Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989; Moore dan Benbasat, 1991; Wang, 2003). Dari beberapa model yang digunakan, *Technology Acceptance Model* (TAM), yang dikenalkan pertama kali oleh Davis (1989), merupakan model yang paling banyak digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini disebabkan TAM lebih memfokuskan pada penggunaan sistem informasi yang didasarkan pada teori psikologi sosial, lebih sederhana, dan telah didukung oleh berbagai studi empiris.

Dalam TAM, perilaku adopsi dipengaruhi oleh tujuan penggunaan yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sistem.

Meskipun beberapa penelitian menemukan hasil yang mendukung TAM, namun ada penelitian yang menemukan bahwa konsep dasar TAM tidak dapat menjelaskan secara lengkap mengenai varian-varian dalam *intention*. Davis (1989) menyatakan bahwa penelitian-penelitian berikutnya perlu mencari bagaimana variabel-variabel lainnya mempengaruhi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian-penelitian mengenai internet banking dan *on-line shopping* menyatakan bahwa resiko (Doolin, Dillon, Thompson, dan Corner, 2005), *self-efficacy* (Wang *et al.*, 2003), kredibilitas (Chan dan Lu, 2004; Luarn dan Lin, 2004) dan kefamiliaran tugas (Chau dan Lai, 2003) menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam pengadopsian atau penggunaan internet banking atau pembelian online.

2.5. Formulasi Hipotesis

Persepsi Manfaat (Perceived usefulness)

Menurut Davis (1986, 1989) dan Adam *et al.* (1992) manfaat (*usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Kemanfaatan tersebut didasarkan kepada frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat berupa manfaat dengan estimasi satu faktor seperti :

1. pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*),

2. bermanfaat (*usefull*),
3. meningkatkan produktifitas (*Increase productivity*),
4. mendorong efektifitas (*enchance efectiveness*), dan
5. meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Dengan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manfaat dari penggunaan internet banking dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Menurut Stevanus Wisnu Wijaya (2005) Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna
- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan internet banking mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah :

H_1 : *Persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet banking*

Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai 'derajat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha' (Davis 1989). Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam.et.al (1992) ,intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan

menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Selain itu juga Davis (1986, 1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi yaitu : bahwa suatu sistem informasi mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, sistem informasi membantu mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan penggunanya. Dengan logika yang sama, internet banking yang dipersepsikan bermanfaat bagi nasabahnya maka akan mendorong nasabah untuk mengadopsi dan menggunakan sistem internet banking tersebut. Hipotesa yang diuji adalah :

H_2 : *Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan penggunaan internet banking*

H_3 : *Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking*

Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi dapat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana para nasabah mengoperasikan (*customize*) internet sesuai dengan keinginannya seperti memilih informasi dan isi yang ingin disajikan, mengirim pesan pribadi, menawarkan barang dan jasa pribadi. Internet dianggap sebagai kebijakan yang tepat baik untuk tujuan pemasaran maupun menjaga hubungan dengan konsumen (Holland dan Backer, 2001; Wind dan Rangaswami, 2001). Keberhasilan dalam mengimplementasikan kebijakan

internet akan didapat apabila para pengunjung (visitors) memperoleh pengalaman yang mengesankan. Oleh karena itu sebaiknya situs internet (website) didesain dengan konsep interaktif, yang mana setiap elemen dalam situs tersebut sehingga dapat mendorong pengunjung untuk mencapai tugasnya dengan cepat. Selain itu juga informasi yang berasal dari konsumen secara individual dapat dikumpulkan dan disatukan maka produk atau jasa dapat dimodifikasikan (customize) sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain bahwa adanya internet dapat mendukung personalisasi dalam bentuk teknologi penelusuran konsumen yang dapat mengidentifikasi pembeli individual, dan kaya informasi produk yang menyediakan para pengguna untuk melakukan personalisasi yang efektif (Bakos, 1998).

Pada konteks internet banking, teknologi yang berbasis web bisa mendorong bank-bank untuk menyediakan informasi atau isi informasi yang dapat mendidik dan mendukung untuk melakukan penjualan silang (cross-selling) agar dapat menguatkan hubungan jangka panjang antara bank dan para nasabahnya. Personalisasi memberikan banyak kemudahan kepada konsumen dan diyakini juga dapat meningkatkan persepsi manfaat jasa bagi para nasabah. Dari sisi bank personalisasi yang dinamis dan kostumisasi menggambarkan kapanpun dan dimanapun hubungan dapat terbangun. Dari sisi nasabah internet banking dapat digunakan kapanpun dan dimanapun (Rubin, 1998). Dengan adanya internet banking, nasabah tidak perlu setiap waktu menginformasikan kepada pihak bank keperluan dan preferensinya. Oleh karena itu, personalisasi berhubungan positif terhadap persepsi kegunaan. Hipotesa yang diuji adalah :

H₄ : Personalisasi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

Aliansi Jasa (*Alliance services*)

Jasa aliansi dapat diartikan sebagai tingkatan-tingkatan antar organisasi yang ditawarkan kepada nasabah dengan melalui kerjasama (aliansi) antara jasa-jasa pelayanan yang disediakan oleh berbagai organisasi dengan situs internet bank (web site) sebagai tempat akses tunggal. Internet diyakini menjadi salah satu platform yang berupa biaya rendah dan ubiquitous dalam mengimplementasikan sistem antar organisasi. Melalui aliansi dengan organisasi lain, seperangkat jasa pelayanan baru yang menembus (*transcending*) batas-batas organisasi dapat ditawarkan kepada para pengguna. Dengan cara memenuhi kebutuhan para nasabah dan mengintegrasikan atribut internet antar organisasi, maka sumber-sumber diferensiasi jasa bank akan bertambah banyak. Disamping itu, produk jasa perbankan dapat meliputi produk yang murah, penjualan lintas batas, penjualan pengetahuan, pembyaran, hubungan konsumen dan pasar baru (Chau dan Lai, 2003). Keuntungan internet direfleksikan oleh aliansi sebagai suatu kebijakan antar organisasi yang dapat memberikan nilai tambah kepada nasabah. Dengan adanya jasa-jasa aliansi, nasabah dapat menyelesaikan semua tugasnya secara bersamaan (*one stop*) tanpa harus mengunjungi counterpartnya secara fisik. Oleh karena itu, jasa aliansi akan memberikan manfaat bagi para nasabah. Hipotesa

H₅ : Jasa aliansi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

Kefamiliaran tugas (*Task Familiarity*)

Pada konteks adopsi teknologi informasi, kefamiliaran tugas digambarkan sebagai suatu tingkatan non-variabilitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan oleh para pengguna untuk menyelesaikan tugas dan aktivitasnya apabila menggunakan teknologi. Para nasabah melakukan transaksi perbankan dengan cara-cara sesuai dengan praktek-praktek sebelum menggunakan internet banking (Liao et al, 1999). Apabila ada suatu kecocokan (*match*) pada tugas-tugas yang dilakukan melalui internet banking dan melalui sistem yang sedang berjalan, para nasabah dapat menghemat waktu dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan tugas pada dua sistem tersebut dan karena itu mendorong persepsi manfaat internet banking. Dengan kata lain, semakin familiar dengan tugas yang dikerjakan, maka semakin tinggi kemungkinan para nasabah menggunakan sistem karena semakin sedikit atau mungkin tidak ada usaha pembelajaran yang diperlukan. Dukungan empiris terhadap kefamiliaran tugas sebagai anteseden persepsi manfaat diberikan oleh Agarwal dan Karahanna (2000); dan Chau dan Lai (2003). Hipotesa yang diuji adalah :

H₆ : Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

Diantara tugas-tugas yang dilakukan melalui internet banking dengan melalui sistem yang sedang berjalan, nasabah dapat menghemat waktu dalam menterjemahkan tugas-tugas pada dua sistem tersebut. Semakin familiar untuk melakukan tugas dengan lingkungan internet maka akan semakin sedikit usaha

pemahaman yang diperlukan. Oleh karena itu, kefamiliaran tugas memberikan manfaat bagi nasabah. Hipotesa yang diuji adalah :

H₇ : Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan

Kemampuaksesan (Accessibility)

Seperti disarankan Karahanna dan Straub (1999) kemampuaksesan mungkin berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan. Menurut Karahanna dan Straub (1999) semakin mudah suatu sistem informasi diakses, semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem tersebut. Pada konteks internet banking, kemampuaksesan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan sistem tetapi juga kemampuaksesan fisik koneksi internet. Menurut Goh (1995) jika pendukung infrastruktur teknologi tersedia dengan mudah dan cepat, aplikasi internet banking menjadi lebih layak dan mudah digunakan. Tan dan Teo (2000) mendukung argumen tersebut dan mengklaim bahwa kemampu akses internet banking merupakan faktor yang mendorong adopsi karena internet banking dapat menrong para nasabah untuk mempersepsikan teknologi lebih positif. Hipotesis yang diuji adalah :

H₈ : kemampuan akses berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking

Kualitas Argumen (Argument quality)

Menurut Petty .et.al (1996) kualitas argumen mengacu pada persepsi individu bahwa pesan argumen adalah kuat dan meyakinkan. Sedangkan menurut

Bhattacharjee dan Sanford (2006) kualitas argumen juga dapat diartikan sebagai suatu kekuatan argumen dalam membujuk dan melekat dalam suatu pesan. Angst dan Agarwal (2006) menyatakan bahwa isi pesan yang signifikan sebagai prediktor kualitas argumen. Dengan kualitas argumen yang kuat, isi pesan yang sebenarnya akan dipertimbangkan, mendorong, dan mempengaruhi pikiran positif, karena pesan dapat dikatakan sukses mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Pada konteks internet banking, kualitas argumen berhubungan dengan kekuatan bujukan yang ditawarkan melalui fitur-fitur internet. Semakin berkualitasnya suatu argumen, contohnya fitur yang ditawarkan menarik, lebih informatif, memiliki nilai tinggi atau bernilai dan dapat membantu para pengunjung, maka nasabah akan semakin mudah untuk mempersepsikan bahwa sistem tersebut bermanfaat, sehingga dapat mendorong nasabah untuk menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian hipotesis yang akan diuji adalah :

H_9 : *Kualitas argumen berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking*

Kredibilitas sumber (*Source credibility*)

Menurut Bhattacharjee dan Sanford (2006) kredibilitas sumber didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana para pengguna teknologi mendapat informasi dari pihak-pihak yang dapat dipercaya, kompeten, berpengalaman dan memahami teknologi tersebut. Pemberi informasi tersebut dapat berupa pengembangan teknologi, pengguna sebelumnya, atau ahli teknologi lainnya. Pada konteks internet

banking, nasabah biasa cenderung enggan bertransaksi melalui internet sebelum para nasabah tersebut mendapatkan informasi atau direkomendasikan oleh sumber yang dapat dipercaya. Pada penelitian adopsi e-mail oleh Susman dan Siegel (2003) menemukan bahwa kredibilitas sumber berhubungan positif dengan persepsi manfaat informasi yang terdapat dalam email para konsultan. Disamping itu, nasabah mungkin sulit untuk mengikuti kecepatan terhadap perubahan teknologi dalam industri perbankan. Nasabah lebih sering percaya pada nasihat tenaga ahli untuk mempelajari teknologi terbaru dan terbaik (Bhattacharjee dan Sanford, 2006). Hipotesis yang diuji adalah :

H_{10} : *Kredibilitas sumber berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.*

Kompabilitas (*Compability*)

Kompabilitas adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempersepsikan penggunaan teknologi konsisten atau sesuai dengan praktek-praktek pekerjaannya (Galantone, Griffith dan Yalcinkaya, 2006). Kompabilitas diidentifikasi sebagai salah satu determinan pada adopsi teknologi. Menurut pendapat Moore dan Benbasat (1991), seseorang tidak mungkin menganggap sistem informasi itu bermanfaat apabila sistem tersebut tidak cocok dengan karakteristik pekerjaannya oleh karena itu, apabila internet banking tidak sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, mereka akan menganggap bahwa sistem baru tersebut kurang bermanfaat. Demikian pula sebaliknya, ketidaksesuaian (*incompability*) suatu sistem akan lebih memerlukan

penyesuaian-penyesuaian dalam pekerjaan para nasabah dan mungkin memerlukan waktu untuk mempelajarinya. Karena itu ketidaksesuaian suatu sistem akan dianggap oleh nasabah sebagai suatu sistem yang sulit untuk digunakan. Disamping itu, untuk meningkatnya komabilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking, misalnya penurunan biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengimplementasikan lebih cepat. Hipotesis yang diuji adalah :

H_{11} : *Kompabilitas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.*

H_{12} : *Kompabilitas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.*

Keinovatifan Teknologi (*Technological innovativeness*)

Keinovatifan teknologi dapat didefinisikan sebagai anggapan atau kecenderungan seseorang terhadap nilai teknologi baru dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Menurut Rogers (1995) pada difusi inovasi teknologi baru dapat dianggap lebih baik dari teknologi berjalan. Teknologi maju bukan hanya dapat menciptakan suatu kesempatan untuk masyarakat agar dapat berbuat lebih baik dengan pekerjaannya tetapi juga memberikan kesempatan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih efisien dan efektif (Moore dan Benbasat, 1991). Teknologi-teknologi maju dapat mendorong produktifitas suatu perusahaan. Contohnya, meningkatnya produktifitas yang dihasilkan oleh bank dari penggunaan nasabah terhadap internet banking serta dapat menciptakan kesempatan bagi pihak bank untuk lebih kompetitif. Hal yang sama, bila nasabah yakin bahwa internet banking dapat mendorong

meningkatnya kinerja mereka, maka mereka akan memanfaatkan sistem tersebut secara maksimal untuk meningkatkan produktifitasnya. Selain itu dengan inovasi dan teknologi baru seharusnya juga lebih mudah digunakan bial dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Inovasi dan teknologi baru bisa mengatasi kesulitan penggunaan teknologi sebelumnya. Hipotesis yang diuji adalah :

H_{13} : *Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.*

H_{14} : *Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan.*

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik bank dan kemungkinan perilaku konsumen bank dimasa datang. Dua variabel kepercayaan yang digunakan oleh peneliti sebelumnya adalah keamanan dan privasi. Pentingnya keamanan dan privasi terhadap penggunaan internet banking juga banyak disinggung pada penelitian perbankan (Sathye, 1999; Tan dan Teo, 2000; dan Giglio, 2002). Menurut Sathye (1999) keamanan dan privasi dianggap sebagai penghalang utama dalam mengadopsi teknologi internet. Sedangkan menurut Roboff dan Charles (1998) masyarakat memiliki pemahaman yang lemah terhadap resiko keamanan dengan menggunakan internet banking walaupun mereka menyadari resiko tersebut.

Ketika jumlah produk dan jasa yang ditawarkan melalui internet tumbuh dengan cepat, nasabah akan sangat memperhatikan isu keamanan dan privasi. Pada umumnya nasabah tidak akan dengan mudah memberikan informasi privasi mereka, misalnya informasi kartu kredit, melalui internet (Hoffman dan Novak, 1998). Dengan demikian, semakin banyak informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui internet, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk menolak mengadopsi internet banking : karena bertransaksi dengan internet kurang memberikan kemudahan. Hipotesis yang diuji adalah :

H₁₅ : Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

H₁₆ : Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Pelatihan (Training)

Pentingnya pelatihan bagi pemakai untuk keberhasilan sistem informasi telah diakui secara luas (Guimaraes, Staples, dan McKeen, 2003). Pelatihan merupakan suatu hal yang penting guna memberikan latar belakang secara umum untuk mendekatkan pemakai dengan penggunaan teknologi komputer, proses dari pengembangan sistem, dan untuk membantu pemakai lebih efektif dengan pengembangan sistem yang lebih spesifik (Guimares, Staples, dan McKeen, 2003) pemakai sistem yang berpengalaman berpengaruh terhadap kemudahan sistem informasi tersebut. Semakin banyak pelatihan maka akan semakin mempermudah menggunakan suatu sistem informasi seperti internet banking sehingga diharapkan

akan terciptanya suatu kemampuan fungsi dan sistem yang berkualitas tinggi.

Hipotesis yang diuji adalah :

H₁₇ : Pelatihan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Target yang digunakan pada penelitian ini adalah semua individual yang menggunakan internet banking dalam bertransaksi. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada nasabah, peneliti akan mengidentifikasi terlebih dahulu bank – bank mana saja yang sudah mengimplementasikan internet atau online banking di Indonesia. Meskipun akan ditemukan kesulitan untuk memprediksikan jumlah nasabah internet banking, jumlah kuesioner yang akan didistribusikan pada bank – bank yang telah diidentifikasi tersebut akan merata. Karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian seperti keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka ruang lingkup dari populasi ini dipersempit berdasarkan sampel pada para nasabah yang menggunakan fasilitas internet banking di kota Bandung. Karena pengujian hipotesa menggunakan Simultaneous Equation Model (SEM), jumlah kuesioner yang bias diproses paling tidak sebanyak 100 (Hair et al, 2006)

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* karena peneliti memiliki keterbatasan dana, waktu, dan tenaga sehingga peneliti tidak

dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Dengan teknik pengambilan sampel tersebut maka peneliti mengambil sampel yang ada di wilayah kota Bandung.

3.3. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuisisioner yang merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner ini diberikan secara langsung kepada responden karena ruang lingkup dalam penelitian ini masih terjangkau oleh peneliti dan peneliti tidak mengharapkan adanya kuisisioner yang hilang. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu para nasabah yang menggunakan fasilitas internet banking di kota Bandung.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep abstrak yang dapat diukur (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini terdapat 13 variabel yaitu penggunaan internet banking, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas, kemudahan akses, kualitas argumen, kredibilitas sumber, kompatibilitas, keinovatifan teknologi, serta kepercayaan dan pelatihan. Variabel – variabel tersebut berasal dari beberapa penelitian yang didapat dari berbagai negara. Meskipun demikian, item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah terbukti kehandalan dan validitasnya. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5.1. Penggunaan Internet Banking

Internet banking merupakan salah satu bentuk elektronik banking yang ditawarkan melalui internet dimana para nasabah dapat melakukan transaksi jasa dalam suatu lingkungan semu (virtual environment). Respon nasabah sebagai pengguna akhir (*end user*) merupakan indikator berjalan tidaknya sistem tersebut. Variabel ini diukur dengan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item yang digunakan empat item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Bhattacharjee dan Sanford (2006); Pikkarainen *et al.* (2004); Igbaria (1994); Nelson (1996); dan Luthans (1995).

3.5.2. Persepsi Manfaat

Definisi kemanfaatan dalam internet banking adalah manfaat dimana penggunaan internet banking dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang

menggunakanya. Variabel ini diukur dengan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan adalah lima item berdasarkan penelitian dari Bhattacharjee dan Sanford (2006); Adam *et al*, (1992); Davis (1986); dan Davis (1989).

3.5.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan internet banking dapat didefinisikan bahwa nasabah dapat dengan mudah dan paham saat bertransaksi melalui media internet banking. Suatu sistem yang sering digunakan akan menunjukkan bahwa sistem tersebut dapat lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Variabel ini diukur dengan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan adalah tujuh item pertanyaan berdasarkan penelitian dari Bhattacharjee dan Sanford (2006); Adam *et al*, (1992); Davis (1986); dan Davis (1989).

3.5.4. Personalisasi

Personalisasi merupakan suatu tingkatan dimana para nasabah mengoperasikan (*customize*) internet sesuai dengan keinginannya, seperti memilih informasi dan isi informasi yang disajikan, mengirim pesan pribadi, dan menawarkan barang dan jasa pribadi. Variabel ini diukur dengan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan adalah lima item pertanyaan berdasarkan penelitian Chau dan Lai (2003) dan Rubin (1998).

3.5.5. Aliansi Jasa

Jasa aliansi adalah tingkatan jasa antar organisasi yang ditawarkan kepada nasabah melalui kerja sama (aliansi) diantara jasa pelayanan yang disediakan oleh berbagai organisasi dengan situs internet bank (web site) sebagai tempat akses tunggal. Dengan aliansi jasa, nasabah dapat menyelesaikan pekerjaannya secara bersemaam tanpa harus mengunjungi counterpart (situs-situs) yang lain, cukup dengan membuka satu situs bank saja. Untuk menguji variabel ini akan diukur dengan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini adalah tiga pertanyaan yang berdasarkan penelitian Chau dan Lai (2003) serta Vitale dan Johnson (1998).

3.5.6. Kefamiliaran tugas

Kefamiliaran tugas dapat digambarkan sebagai suatu tingkatan nonvariabelitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan oleh para penggunanya untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas apabila menggunakan teknologi. Kefamiliaran tugas dapat diartikan sebagai suatu kecocokan antara tugas-tugas yang dilakukan dengan internet banking dengan sistem konvensional yang biasanya digunakan. Dengan demikian nasabah dapat menghemat waktu dalam menerjemahkan kegiatan-kegiatan pada kedua sistem tersebut. Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini ada tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian Chau dan Lai (2003); Lai (1999); Kim dan Umanath (1992).

3.5.7. Kemampuaksesan

Pada internet banking, kemampuaksesan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan sistem, tetapi juga ada tidaknya infrastruktur yang memadai untuk menunjang berjalannya sistem. Untuk menguji variabel ini akan diukur dengan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini ada empat item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Chau dan Lai (2003); Lim dan Lai (1999); dan Davis (1989).

3.5.8. Kualitas Argumen

Kualitas argumen dalam penelitian ini berhubungan dengan kekuatan bujukan yang ditanamkan melalui fitur-fitur internet, misalnya fitur yang menarik, informatif, bernilai dan membantu para pengunjung. Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini ada empat item pertanyaan berdasarkan penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006); Sussman dan Siegel (2006).

3.5.9. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber dalam konteks internet banking ini adalah suatu tingkatan dimana para pengguna teknologi mendapat informasi dari pihak-pihak yang dapat dipercaya, kompeten, berpengalaman dan memahami teknologi tersebut (Bhattacharjee dan Sanford, 2006). Untuk mengukur variabel ini menggunakan

skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini ada empat item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bhattachherjee dan Sanford (2006).

3.5.10. Kompatibilitas

Kompatibilitas merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempunyai persepsi bahwa penggunaan teknologi konsisten atau sesuai dengan praktik-praktik dalam pekerjaannya (Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya, 2006). Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini ada tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006); Chau dan Hu (2001).

3.5.11. Keinovatifan Teknologi

Pada internet banking, keinovatifan teknologi diartikan anggapan bahwa dengan adanya internet banking, nasabah dapat meningkatkan kinerja dan dapat memanfaatkan fasilitas tersebut untuk meningkatkan produktivitasnya. Dengan adanya inovasi dan teknologi dalam melakukan aktivitas perbankan, maka akan memberikan kemudahan dan manfaat yang lebih daripada menggunakan sistem yang sebelumnya. Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini ada

empat item pertanyaan berdasarkan penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006); Chau dan Hu (2001).

3.5.12. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengimplementasikan suatu sistem. Pada internet banking, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh keamanan dan privasi dalam menggunakan fasilitas internet banking. Untuk itu pihak bank harus dapat memberikan kepercayaan yang ekstra agar nasabah lebih merasa aman ketika menggunakan fasilitas internet banking. Faktor keamanan dan privasi dianggap sebagai penghalang utama dalam mengadopsi teknologi internet (Sathye, 1999). Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel ini ada lima item pertanyaan berdasarkan penelitian Pikkarainen *et al.* (2004), Chung dan Paynter (2000), McCloskey (2006).

3.5.13. Pelatihan

Semakin banyak pelatihan terhadap suatu sistem maka akan semakin memudahkan untuk menggunakan suatu sistem informasi seperti internet banking sehingga diharapkan dapat menciptakan suatu kemampuan fungsi dan sistem yang berkualitas tinggi. Untuk mengukur variabel ini menggunakan skala 1-6, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Jumlah item pertanyaan pada variabel

ini ada lima item pertanyaan berdasarkan penelitian Guimaraes, Staples, dan McKeen (2003), Sharma dan Yetton (2007), Igarria et al (1997).

3.6. Pengujian Hipotesis

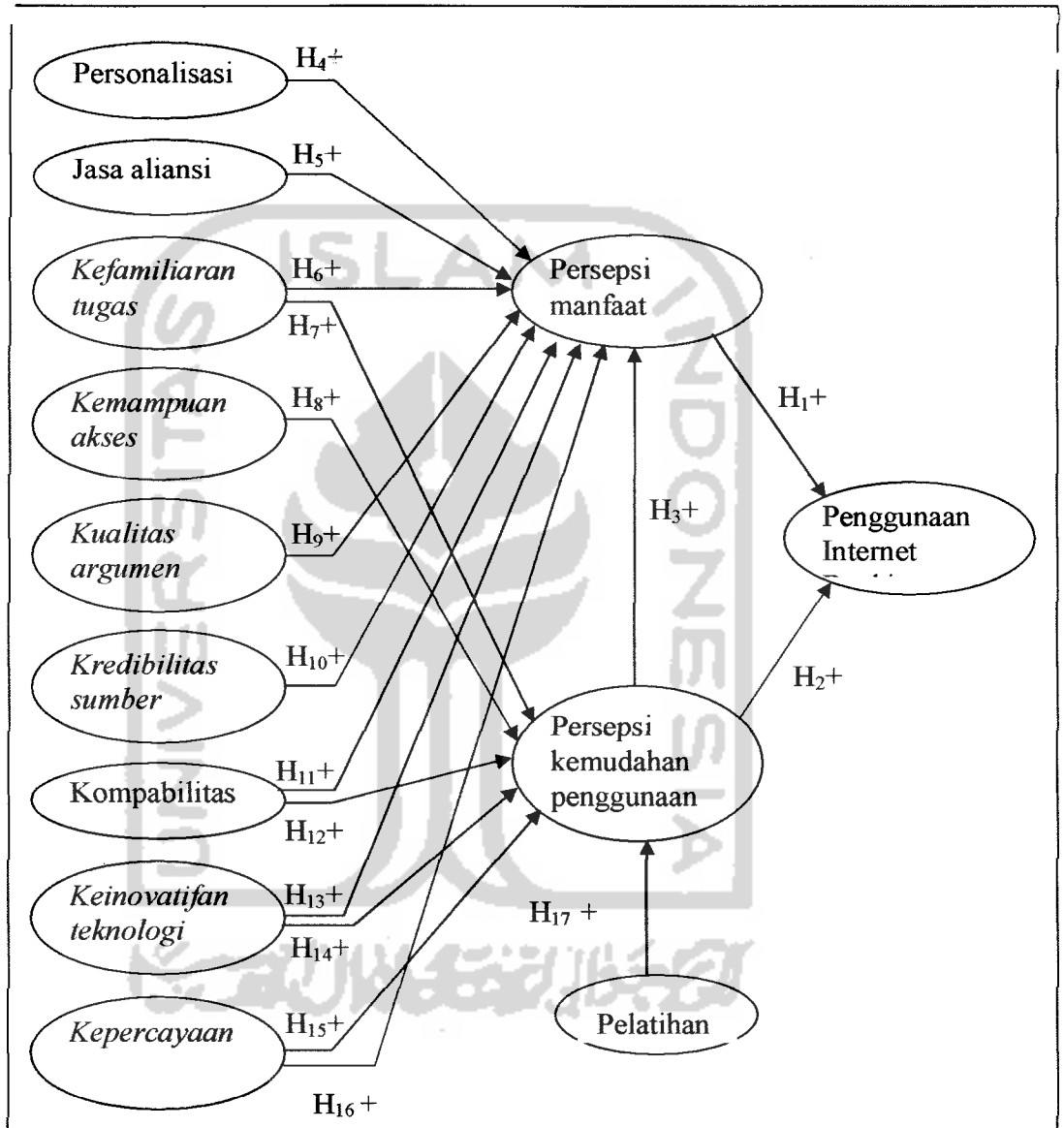
Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji hubungan penggunaan internet banking dengan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat, pengaruh pelatihan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi manfaat, dan variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan.

$$PI = \alpha_1 + \beta_1 PM + \beta_2 PK + \varepsilon_1 \quad 3.1$$

$$PM = \alpha_2 + \beta_3 PK + \beta_4 PS + \beta_5 JA + \beta_6 KF + \beta_9 KA + \beta_{10} KS + \beta_{11} KB + \beta_{13} KT + \beta_{15} KC + \varepsilon_2 \quad 3.2$$

$$PKP = \alpha_3 + \beta_7 KF + \beta_8 KM + \beta_{12} KB + \beta_{14} KT + \beta_{16} KC + \beta_{17} PL + \varepsilon_3 \quad 3.3$$

Gambar 3.1: Model Pengujian



Dimana :

- PI : Penggunaan internet
- PM : Persepsi manfaat
- PK : Persepsi kemudahan penggunaan
- PS : Personalisasi

- AJ : Aliansi jasa
KF : Kefamiliaran tugas
KM : Kemampuaksesan
KA : Kualitas argumen
KS : Kredibilitas sumber
KB : Kompatibilitas
KT : Keinovatifan teknologi
KC : Kepercayaan
PL : Pelatihan

3.7. Hipotesis Penelitian

- H1 : Persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet banking
HO₁ : Persepsi manfaat tidak mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_1 \leq 0$)
HA₁ : Persepsi manfaat mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_1 > 0$)
- H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan penggunaan internet banking
HO₂ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_2 \leq 0$)
HA₂ : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking ($\beta_2 > 0$)

- H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- HO₃ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_3 \leq 0$)
- HA₃ : Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_3 > 0$)
- H4 : Personalisasi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- HO₄ : Personalisasi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_4 \leq 0$)
- HA₄ : Personalisasi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_4 > 0$)
- H5 : Jasa aliansi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- HO₅ : Jasa aliansi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_5 \leq 0$)
- HA₅ : Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_5 > 0$)
- H6 : Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- HO₆ : Kefamiliaran tugas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_6 \leq 0$)
- HA₆ : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_6 > 0$)

- H7 : Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan
- HO₇ : Kefamiliaran tugas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_7 \leq 0$)
- HA₇ : Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_7 > 0$)
- H8 : kemampuan akses berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
- HO₈ : Kemampuan akses tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_8 \leq 0$)
- HA₈ : Kemampuan akses mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_8 > 0$)
- H9 : Kualitas argumen berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- HO₉ : Kualitas argumen tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_9 \leq 0$)
- HA₉ : Kualitas argumen berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_9 > 0$)
- H10 : Kredibilitas sumber berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.
- HO₁₀ : Kredibilitas sumber tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{10} \leq 0$)

- HA₁₀ : Kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{10} > 0$)
- H11 : Kompabilitas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.
HO₁₁: Kompatibilitas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{11} \leq 0$)
HA₁₁ : Kompabilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{11} > 0$)
- H12 : Kompabilitas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
HO₁₂ : Kompatibilitas tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{12} \leq 0$)
HA₁₂ : Kompabilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{12} > 0$)
- H13 : Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.
HO₁₃ : Keinovatifan teknologi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{13} \leq 0$)
HA₁₃ : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat ($\beta_{13} > 0$)
- H14 : Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan

HO₁₄ : Keinovatifan teknologi tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{14} \leq 0$)

HA₁₄ : Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{14} > 0$)

H15 : Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

HO₁₅ : Kepercayaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_{15} \leq 0$)

HA₁₅ : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking ($\beta_{15} > 0$)

H16 : Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

HO₁₆ : Kepercayaan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{16} \leq 0$)

HA₁₆ : Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan ($\beta_{16} > 0$)

H17 : Pelatihan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

HO₁₇ : Pelatihan tidak mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{17} \leq 0$)

HA₁₇ : Pelatihan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{17} > 0$)

3.8. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi,2005). Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa jauh responden menjawab sesuai yang diinginkan peneliti. Data penelitian tidak akan berguna apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian itu tidak memiliki validitas yang tinggi. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*.

3.9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978).

1.10. Metode Analisis Data

Semua data yang dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah (*scientific*) dan bisa dipertanggung jawabkan (*responsible*). Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Analisis yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku

variabel dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan. Analisis keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM).

Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks tersebut dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari berbagai indikator. Setiap koefisien regresi pada persamaan tersebut dilakukan uji t satu sisi sesuai mengikuti arah hubungan pada kajian teori. Selain itu juga dilakukan uji model secara keseluruhan dengan mengikuti persyaratan SEM. Di samping itu, data tersebut juga dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya.

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada, sesuai dengan model penelitian pada Gambar 2. Untuk mengestimasi model pada gambar 2 tersebut, teknik estimasi yang akan digunakan adalah *generalized Least Square Estimation*. Teknik estimasi ini sangat cocok untuk jumlah sampel di atas 100 tapi di bawah 2.500 observasi. Selanjutnya dilakukan berbagai uji *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang diperoleh. Uji tersebut adalah:

1. uji *Chi-square statistic* (X^2) untuk mengukur *overall fit*. Model yang dikategorikan baik harus mempunyai nilai *chi-square* yang kecil dan

diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $\alpha > 0.05$ atau $\alpha > 0.10$. Model penyesuaian yang baik bisa ditunjukkan ketika rasio χ^2 dengan tingkat degree of freedom ≤ 2.00 .

2. *Root Mean Square Error of Approximation* untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA ≤ 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
3. *Goodness of Fit Index* mengukur proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berkisar antara 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .
4. *Adjusted Goodness of Fit Index* untuk menguji diterima tidak suatu model. Nilai yang direkomendasikan > 0.90
5. *Tucker Lewis Index* untuk mengukur kelebihan suatu model dengan model yang lain. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah > 0.90

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

4.1.Data Deskriptif

Data yang dikumpulkan berasal nasabah pengguna internet banking yang berada di kota Bandung. Dari 120 kuisioner yang disebar, kuisioner yang berhasil dikumpulkan dan dapat diolah berjumlah 105 kuisioner

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
21-25	24	22,9 %
26-30	29	27,6 %
31-35	23	21,9 %
36-40	15	14,3 %
41-45	13	12,4 %
46-50	1	0,9 %
TOTAL	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari data di atas dapat diketahui pengguna teknologi internet banking paling banyak adalah interval usia 26 tahun sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 29 responden atau 27,6 %.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
LAKI-LAKI	57	54,3 %
PEREMPUAN	48	45,7 %
TOTAL	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui pengguna internet banking mayoritas adalah laki-laki, yaitu 57 responden atau 54,3 %.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASE
SLTA / Lebih Rendah	2	1,9 %
Diploma (D3)	11	10,5 %
Strata 1 (S1)	61	58,1 %
Strata 2 (S2)	31	29,5 %
TOTAL	105	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui pengguna internet banking kebanyakan berlatar pendidikan strata 1 (S1), dengan jumlah responden 61 orang atau 58,1 %.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank

Bank	Jumlah	Persentase
BCA	45	42,8 %
MANDIRI	28	26,7 %
BII	10	9,5 %
BNI	7	6,7 %
LIPPO	7	6,7 %
NIAGA	5	4,8 %
PERMATA	3	2,8 %
Total	105	100 %

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 responden berasal dari Bank BCA, 28 responden berasal dari Bank Mandiri, 10 responden berasal dari Bank BII, 7 responden berasal dari Bank BNI, 7 responden berasal dari Bank Lippo, 5 responden berasal dari Bank Niaga, dan 3 responden berasal dari Bank Permata.

4.2. Uji Validitas

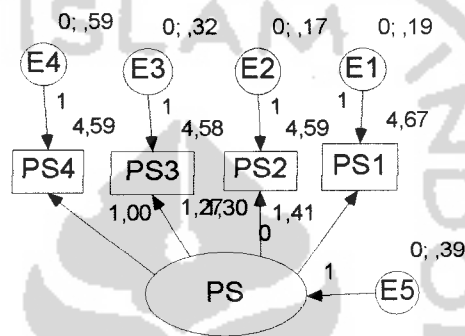
Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai faktor loading dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi 10% ($p < 0,10$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*.

4.2.1 Personalisasi (PS)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Konstruk Personalisasi



Tabel 4.5

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS4 <--- PS	1,000				
PS2 <--- PS	1,298	,182	7,150	***	par_1
PS3 <--- PS	1,271	,188	6,767	***	par_2
PS1 <--- PS	1,406	,196	7,171	***	par_3

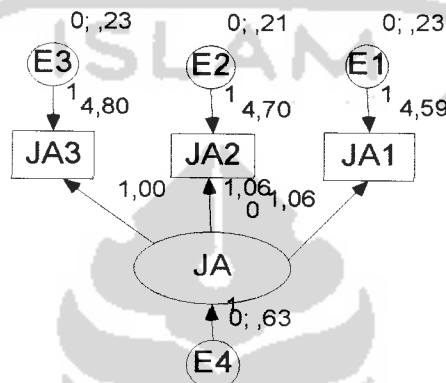
Berdasarkan gambar 4.1 diatas dan tabel 4.4 ,dapat diketahui bahwa PS1, PS2, PS3, PS4 yang merupakan indikator pada variabel personalisasi dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.2 Jasa Aliansi (JA)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Konstruk Jasa Aliansi



Tabel 4.6

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
JA3<--- JA	1,000				
JA1<--- JA	1,065	,100	10,692	***	par_1
JA2<--- JA	1,055	,098	10,786	***	par_2

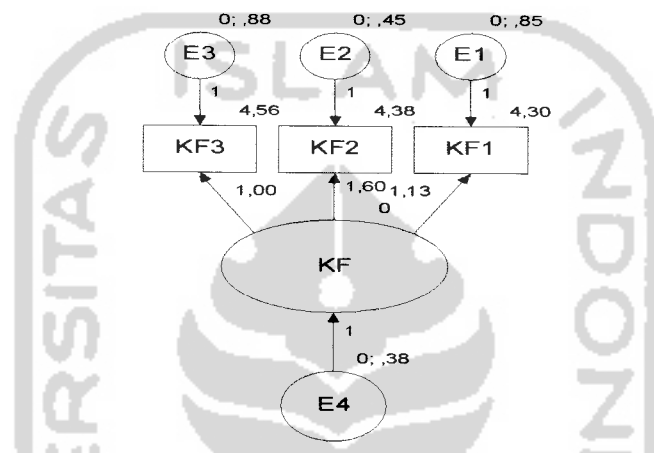
Berdasarkan gambar 4.2 diatas dan tabel 4.5 ,dapat diketahui bahwa JA1, JA2, JA3, yang merupakan indikator pada variabel Jasa Aliansi dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.3 Kefamiliaran Tugas (KF)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3

Konstruk Kefamiliaran Tugas



Tabel 4.7

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KF3<--- KF	1,000				
KF2<--- KF	1,595	,433	3,685	***	
KF1<--- KF	1,130	,271	4,174	***	

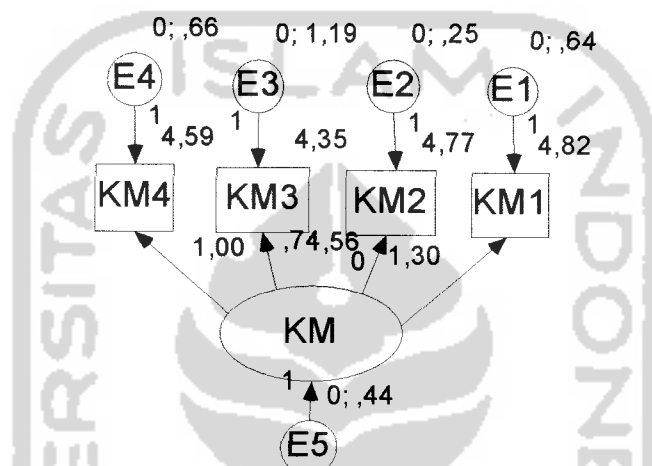
Berdasarkan gambar 4.3 diatas dan tabel 4.6 ,dapat diketahui bahwa KF1, KF2, KF3, yang merupakan indikator pada variabel Jasa Aliansi dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.4 Kemampuaksesan (KM)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4

Konstruk Kemampuaksesan



Tabel 4.8

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM4 <--- KM	1,000				
KM3 <--- KM	,739	,199	3,709	***	par_1
KM2 <--- KM	1,561	,259	6,030	***	par_2
KM1 <--- KM	1,299	,216	6,015	***	par_3

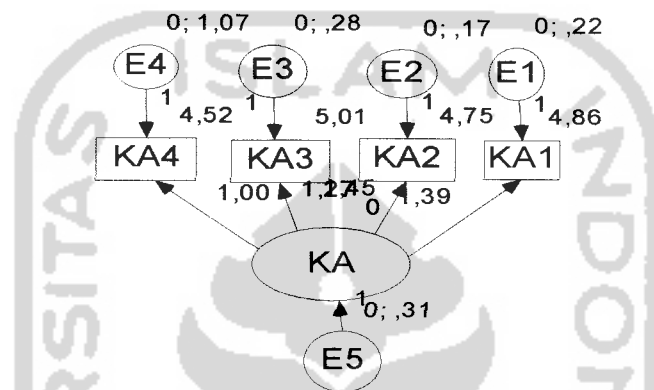
Berdasarkan gambar 4.4 diatas dan tabel 4.7 ,dapat diketahui bahwa KM1, KM2, KM3, KM4 yang merupakan indikator pada variabel Kemampuaksesan dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.5 Kualitas Argumen (KA)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5

Konstruk Kualitas Argumen



Tabel 4.9

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KA3<---KA	1,266	,267	4,736	***	par_1
KA2<---KA	1,452	,297	4,888	***	par_2
KA1<---KA	1,388	,287	4,844	***	par_3
KA4<---KA	1,000				

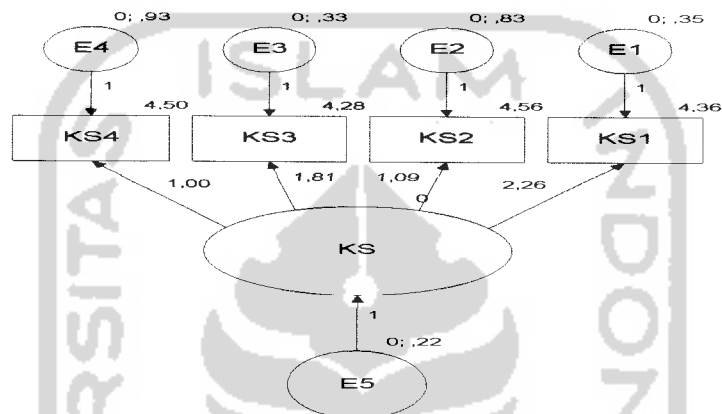
Berdasarkan gambar 4.5 diatas dan tabel 4.9 ,dapat diketahui bahwa KA1, KA2, KA3, KA4 yang merupakan indikator pada variabel Kualitas Argumen dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.6 Kredibilitas Sumber (KS)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6

Konstruk Kredibilitas Sumber



Tabel 4.10

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KS4 <--- KS	1,000				
KS3 <--- KS	1,808	,431	4,196	***	par_1
KS2 <--- KS	1,094	,320	3,420	***	par_2
KS1 <--- KS	2,259	,543	4,164	***	par_3

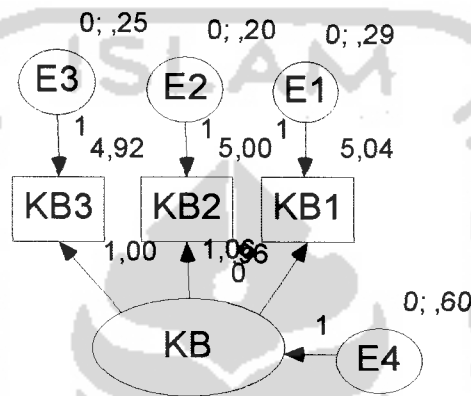
Berdasarkan gambar 4.6 diatas dan tabel 4.10 ,dapat diketahui bahwa KS1, KS2, KS3, KS4 yang merupakan indikator pada variabel Kredibilitas Sumber dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.7 Kompabilitas (KB)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7

Konstruk Kompabilitas



Tabel 4.11

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KB3 <--- KB	1,000				
KB2 <--- KB	1,061	,108	9,802	***	par_1
KB1 <--- KB	,955	,103	9,243	***	par_2

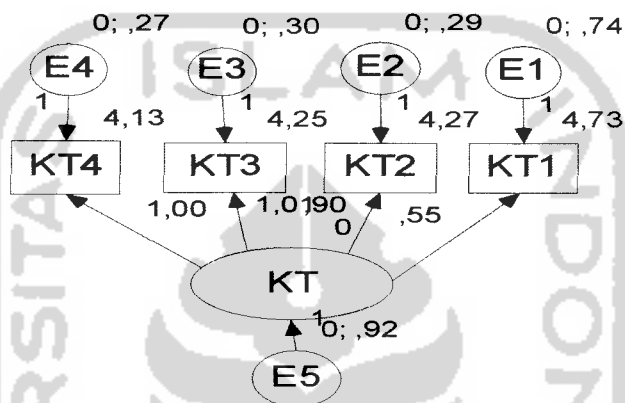
Berdasarkan gambar 4.7 diatas dan tabel 4.11 ,dapat diketahui bahwa KB1, KB2, KB3, yang merupakan indikator pada variabel Kompabilitas dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.8 Keinovatifan Teknologi

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.8

Konstruk Keinovatifan Teknologi



Tabel 4.12

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KT4 <--- KT	1,000				
KT3 <--- KT	1,008	,090	11,229	***	par_1
KT2 <--- KT	,901	,083	10,891	***	par_2
KT1 <--- KT	,548	,099	5,544	***	par_3

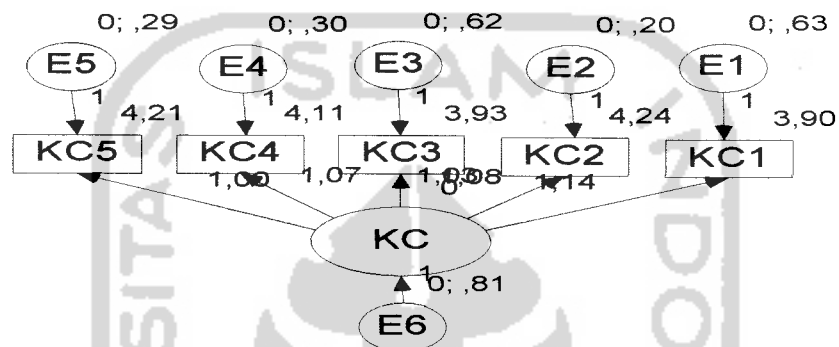
Berdasarkan gambar 4.8 diatas dan tabel 4.12 ,dapat diketahui bahwa KT1, KT2, KT3, KT4 yang merupakan indikator pada variabel Keinovatifan Teknologi dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.9 Kepercayaan (KC)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.9

Konstruk Kepercayaan



Tabel 4.13

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KC5 <--- KC	1,000				
KC4 <--- KC	1,066	,091	11,655	***	par_1
KC3 <--- KC	1,026	,109	9,383	***	par_2
KC2 <--- KC	1,081	,086	12,589	***	par_3
KC1 <--- KC	1,143	,115	9,967	***	par_4

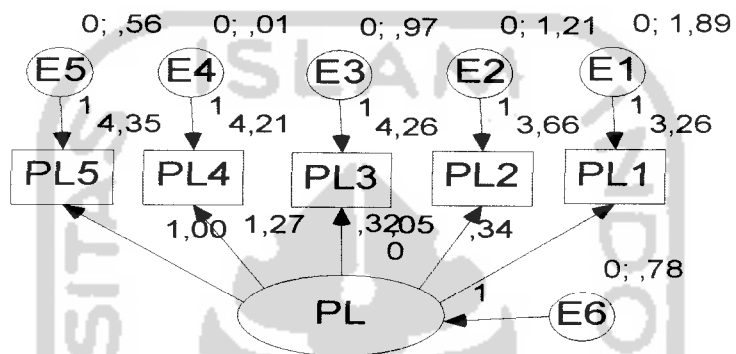
Berdasarkan gambar 4.9 diatas dan tabel 4.13 ,dapat diketahui bahwa KC1, KC2, KC3, KC4, KC5 yang merupakan indikator pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.10 Pelatihan (PL)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.10

Konstruk Pelatihan



Tabel 4.14

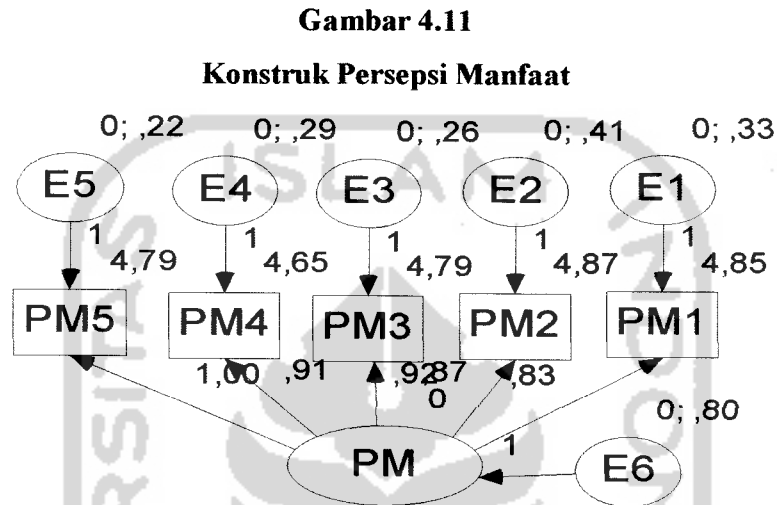
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PL5<---PL	1,000				
PL4<---PL	1,267	,106	11,978	***	par_1
PL3<---PL	,323	,113	2,861	,004	par_2
PL2<---PL	,055	,123	,446	,656	par_3
PL1<---PL	,343	,156	2,197	,028	par_4

Berdasarkan gambar 4.10 diatas dan tabel 4.14 ,dapat diketahui bahwa PL4, PL5, yang merupakan indikator pada variabel Pelatihan dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.11 Persepsi Manfaat (PM)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:



Tabel 4.15

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

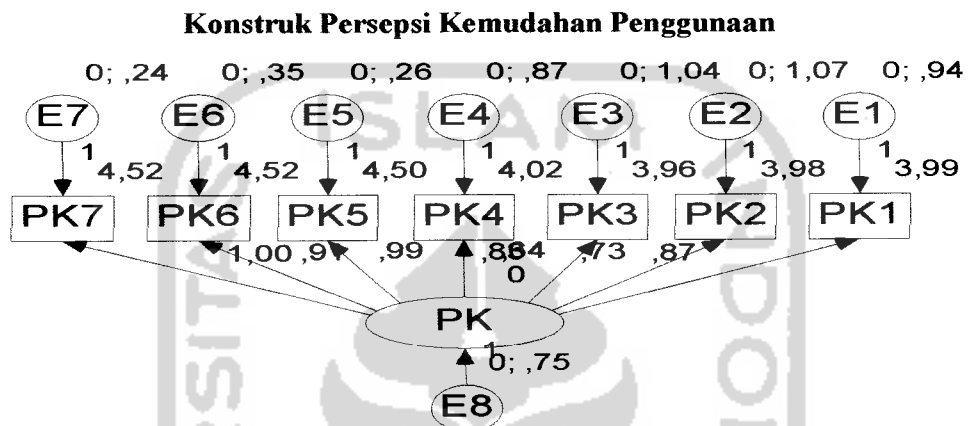
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM5 <--- PM	1,000				
PM4 <--- PM	,907	,082	11,076	***	par_1
PM2 <--- PM	,870	,089	9,790	***	par_2
PM1 <--- PM	,825	,081	10,140	***	par_3
PM3 <--- PM	,917	,079	11,552	***	par_4

Berdasarkan gambar 4.11 diatas dan tabel 4.15 ,dapat diketahui bahwa PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, yang merupakan indikator pada variabel Pelatihan dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.12 Persepsi Kemudahan Penggunaan (PK)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.12



Tabel 4.16

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK7 <--- PK	1,000				
PK6 <--- PK	,910	,092	9,884	***	
PK5 <--- PK	,986	,090	10,992	***	
PK4 <--- PK	,829	,123	6,730	***	
PK3 <--- PK	,645	,128	5,042	***	
PK2 <--- PK	,726	,131	5,526	***	
PK1 <--- PK	,873	,128	6,813	***	

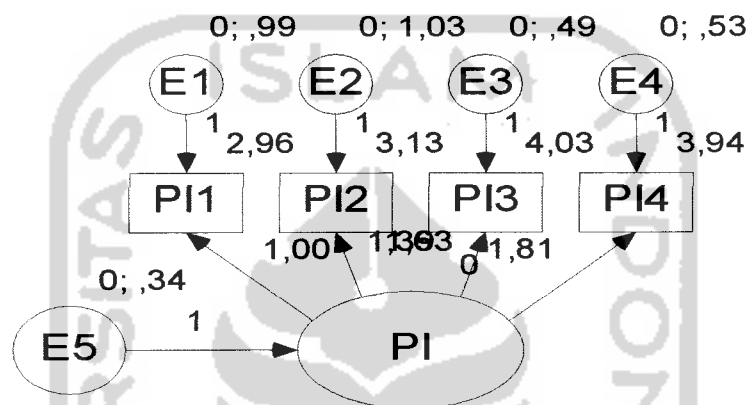
Berdasarkan gambar 4.11 diatas dan tabel 4.15 ,dapat diketahui bahwa PK1, PK2, PK3, PK4, PK5, PK6, PK7, yang merupakan indikator pada variabel Pelatihan dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.2.13 Penggunaan Internet (PI)

Hasil analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.13

Konstruk Penggunaan Internet



Tabel 4.17

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1 <--- PI	1,000				
PI2 <--- PI	1,390	,324	4,284	***	
PI3 <--- PI	1,629	,342	4,762	***	
PI4 <--- PI	1,810	,379	4,773	***	

Berdasarkan gambar 4.12 diatas dan tabel 4.17 ,dapat diketahui bahwa PI1, PI2, PI3, PI4, yang merupakan indikator pada variabel Pelatihan dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel, instrumen yang dipakai akan dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Nunnally, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap item pertanyaan yang sudah lolos dalam uji validitas.

Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

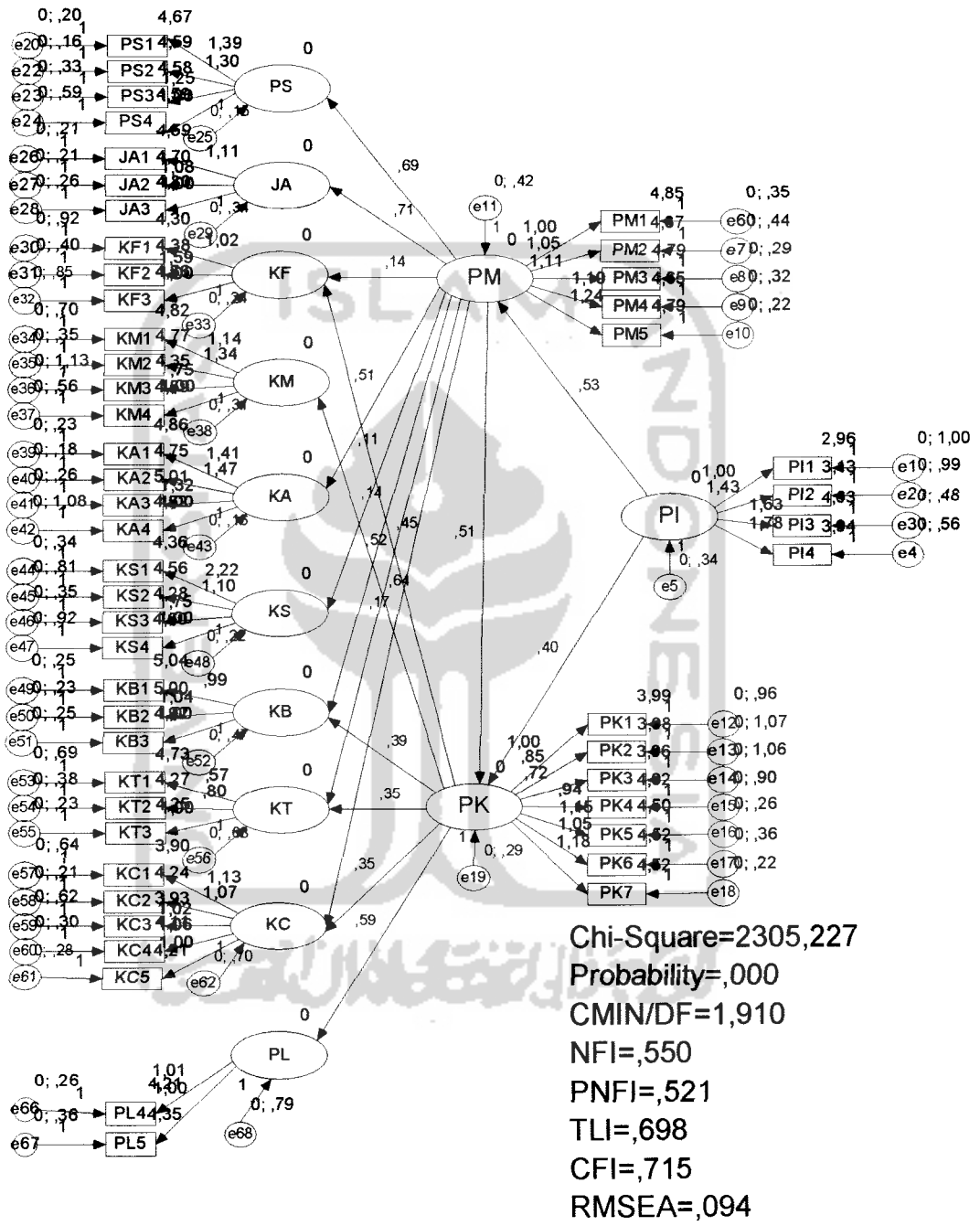
No	Nama Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Personalisasi (PS)	0,881	Reliabilitas diterima
2	Aliansi Jasa (AJ)	0,900	Reliabilitas diterima
3	Kefamiliaran Tugas (KF)	0,692	Reliabilitas diterima
4	Kemampuaksesan (KM)	0,770	Reliabilitas diterima
5	Kualitas Argument (KA)	0,812	Reliabilitas diterima
6	Kredibilitas Sumber (KS)	0,771	Reliabilitas diterima
7	Kompatibilitas (KB)	0,880	Reliabilitas diterima
8	Keinovatifan Teknologi (KT)	0,859	Reliabilitas diterima
9	Kepercayaan (KC)	0,918	Reliabilitas diterima
10	Pelatihan (PL)	0,636	Reliabilitas diterima
11	Persepsi Manfaat (PM)	0,916	Reliabilitas diterima

No	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
12	Persepsi Kemudahan Penggunaan (PK)	0,866	Reliabilitas diterima
13	Penggunaan Internet (PI)	0,794	Reliabilitas diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat dinyatakan handal atau reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha diatas nilai kritis (>0.60).

4.4. Uji Kebaikan Model (*Goodness-of-fit Index*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolute Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (pengukuran kesederhanaan indeks). Gambar berikut ini, merupakan model struktural (*Path Diagram*).



Gambar 4.14 Path Diagram

Tabel 4.19 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measured</i>			
Likelihood Chi Square	2305,227	Diharapkan kecil	
CMIN/DF	1,910	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,94	0,05-0,08	Tidak Baik
<i>Incremental Fit Measured</i>			
TLI	0,698	$\geq 0,90$	Tidak Baik
NFI	0,550	$\geq 0,90$	Tidak Baik
<i>Parsimonious Fit Measured</i>			
PNFI	0,521	0,60 – 0,90	Tidak Baik

Dari hasil pengukuran *Goodness Fit Index* pada Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa besarnya *Absolute Fit Measure* yang diukur dengan menggunakan Likelihood Chi Square, dan CMIN/DF, diperoleh nilai *Cut Off Value* yang belum memenuhi kriteria yang diharapkan, sedangkan RMSEA telah memenuhi kriteria yang diharapkan namun demikian perlu diketahui bahwa Chi-Square sangat sensitif terhadap jumlah sample (semakin besar sample semakin signifikan). Nilai *Incremental Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan TLI, dan NFI juga belum diperoleh nilai *Cutoff Value* yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, begitu juga untuk nilai *Parsimonious Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan PNFI diperoleh *Cutt off Value* yang belum memenuhi kriteria yang diharapkan. Dari hasil model secara keseluruhan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20 Result (Default Model)

Kesimpulan	Nilai
<i>Chi-square</i>	2305,227
<i>Degrees of freedom</i>	1207
<i>Probability level</i>	0,000

Dari tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa tingkat probabilitas adalah signifikan yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,10$) sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria model yang baik (*goodness fit model*), model yang baik yaitu mempunyai tingkat probabilitas yang tidak signifikan, lebih dari $\alpha = 10\%$ (Ghozali, 2004), sehingga menunjukkan adanya kesesuaian antara *sample covariance matrix* dan *model (fitted) covariance matrix* (Hair, et.al., 1998).

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab II, hipotesis yang ditumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 17 hipotesis. Semua hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi sebelah kanan, karena seluruh hubungan antar variable independen dan dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari Critical ratio (C.R) dibandingkan dengan nilai $\alpha = 10\%$. Apabila Standarised koefisien parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari Critical ratio (C.R) kurang dari $\alpha = 10\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data. Berdasarkan analisis statistic dengan menggunakan AMOS versi 6.0 diperoleh hasil uji hipotesis yang

merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variable penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM <--- PI	,534	,167	3,202	,001	par_37
PK <--- PM	,514	,125	4,112	***	par_35
PK <--- PI	,396	,155	2,559	,010	par_36
PS <--- PM	,692	,119	5,819	***	par_38
JA <--- PM	,707	,116	6,066	***	par_39
KF <--- PM	,143	,119	1,201	,230	par_40
KA <--- PM	,513	,126	4,078	***	par_41
KS <--- PM	,107	,076	1,419	,156	par_42
KB <--- PM	,143	,143	,997	,319	par_43
KT <--- PM	,519	,182	2,857	,004	par_44
KC <--- PM	,167	,168	,997	,319	par_45
PL <--- PK	,585	,167	3,502	***	par_46
KC <--- PK	,353	,171	2,067	,039	par_47
KT <--- PK	,351	,178	1,969	,049	par_48
KB <--- PK	,388	,150	2,579	,010	par_49
KM <--- PK	,636	,141	4,498	***	par_50
KF <--- PK	,449	,149	3,014	,003	par_51

Tabel 4.22 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PM <--- PI	,430
PK <--- PM	,499
PK <--- PI	,309
PS <--- PM	,792

	Estimate
JA <--- PM	,657
KF <--- PM	,162
KA <--- PM	,685
KS <--- PM	,163
KB <--- PM	,133
KT <--- PM	,373
KC <--- PM	,133
PL <--- PK	,440
KC <--- PK	,290
KT <--- PK	,260
KB <--- PK	,373
KM <--- PK	,645
KF <--- PK	,525

Untuk mempermudah analisis data dan pembahasan hasil penelitian , berikut ini akan dijelaskan pembahasan hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis penelitian.

4.5.1 Persepsi Manfaat berhubungan positif dengan Penggunaan Internet Banking / Hipotesis1 (H₁)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet sebesar 0,430 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.001 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis1 (H₁) yang menyatakan bahwa Persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet banking didukung oleh data (H_{a1} diterima, H₀₁ ditolak).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima maka akan mendorong nasabah untuk menggunakan atau mengadopsi

teknologi internet banking dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

4.5.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Penggunaan Internet / Hipotesis2 (H₂)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Penggunaan Internet sebesar 0,309 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.010 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis2 (H₂) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Penggunaan Internet didukung oleh data (H_{a2} diterima, H₀₂ ditolak).

Hasil penelitian dapat mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara penggunaan internet banking dapat ditunjukkan dengan kemudahan penggunaan, dimana sistem yang lebih sering digunakan akan lebih dikenal serta lebih mudah dioperasikan dan digunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh sangat signifikan terhadap penggunaan internet.

4.5.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat / Hipotesis3 (H₃)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Perspsi Manfaat sebesar 0,499 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis2 (H₂) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a2} diterima, H₀₂ ditolak).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa layanan internet banking yang dikatakan mudah digunakan oleh pemakai, maka layanan internet banking tersebut juga dianggap bermanfaat bagi pemakai begitu juga sebaliknya. Hasil pengelitian ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh sangat signifikan terhadap persepsi manfaat.

4.5.4 Personalisasi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis4 (H₄)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Personalisasi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,792 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis4 (H₄) yang menyatakan bahwa personalisasi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a4} diterima, H₀₄ ditolak).

Hasil penelitian diatas mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi maka nasabah semakin dapat merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.5.5 Jasa Aliansi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis5 (H₅)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Jasa Aliansi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,657 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis5 (H₅) yang menyatakan bahwa Jasa Aliansi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a5} diterima, H₀₅ ditolak).

Hasil penelitian diatas mengindikasikan bahwa semakin banyak jasa aliansi yang ada dalam sistem internet banking maka nasabah dapat semakin merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.5.6 Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 6 (H₆)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Kefamiliaran Tugas tidak berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,162 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.230 lebih dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 6 (H₆) yang menyatakan bahwa Kefamiliaran Tugas tidak berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a6} ditolak, H₀₆ diterima).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin familiar tugas yang dikerjakan tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan nasabah untuk menggunakan system tersebut. Hasil ini tidak mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.5.7 Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 7 (H₇)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,525 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.003 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 7 (H₇) yang menyatakan bahwa Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a7} diterima, H₀₇ ditolak).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tingginya Kefamiliaran Tugas yang ditawarkan oleh internet banking semakin tinggi pula persepsi kemudahan yang dirasakan oleh penggunanya. Hasil ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

4.5.8 Kemampuaksesan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 8 (H₈)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kemampuaksesan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,645 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis8 (H₈) yang menyatakan bahwa Kemampuaksesan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a8} diterima, H₀₈ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kemampuaksesan maka nasabah semakin mudah dalam menggunakan internet banking, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa kemampuaksesan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

4.5.9 Kualitas Argumen berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 9 (H₉)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kualitas Argumen berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,685 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 9 (H₉) yang menyatakan bahwa Kualitas Argumen berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a9} diterima, H₀₉ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas argumen maka nasabah semakin merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006) yang menyatakan bahwa kualitas argumen berhubungan signifikan terhadap persepsi manfaat.

4.5.10 Kredibilitas Sumber berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 10 (H₁₀)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kredibilitas Sumber tidak berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,163 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0,156 lebih dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 10 (H₁₀) yang menyatakan bahwa Kredibilitas Sumber berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat tidak didukung oleh data (H_{a10} ditolak, H₀₁₀ diterima).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap manfaat nasabah dari pengadopsian internet banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini tidak mendukung penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006) yang membuktikan bahwa Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Manfaat.

4.5.11 Kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 11 (H₁₁)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kompatibilitas tidak berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,133 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0,319 lebih dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 11 (H₁₁) yang menyatakan bahwa Kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat tidak didukung oleh data (H_{a11} ditolak, H₀₁₁ diterima).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan semakin tinggi tingkat komabilitas tidak berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah dari pengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya. Hasil ini tidak mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang membuktikan bahwa komabilitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat.

4.5.12 Kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 12 (H₁₂)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,373 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.010 lebih dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis12 (H₁₂) yang menyatakan bahwa Kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a12} diterima, H₀₁₂ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa tingkat kesesuaian internet banking dengan pekerjaan nasabah mempengaruhi persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan internet banking, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang membuktikan bahwa kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

4.5.13 Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 13 (H₁₃)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,373 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.004 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis13 (H₁₃) yang menyatakan bahwa Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a13} diterima, H₀₁₃ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin nasabah mengikuti perkembangan teknologi internet banking, maka nasabah akan semakin merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang membuktikan bahwa keinovatifan teknologi berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat.

4.5.14 Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 14 (H₁₄)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,260 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.049 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 14 (H₁₄) yang menyatakan bahwa Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a14} diterima, H₀₁₄ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin nasabah mengikuti perkembangan teknologi internet banking maka nasabah semakin mudah dalam menggunakan internet banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang membuktikan bahwa keinovatifan teknologi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

4.5.15 Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 15 (H₁₅)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Kepercayaan tidak berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,133 dan tidak signifikan karena tingkat signifikansi 0,319 lebih dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 13 (H₁₃) yang menyatakan bahwa Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat tidak didukung oleh data (H_{a15} ditolak, H₀₁₅ diterima). Hasil pengujian di atas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap internet banking, tidak berpengaruh terhadap manfaat nasabah dari pengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya.

4.5.16 Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 16 (H₁₆)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,290 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0,039 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 16 (H₁₆) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a16} diterima, H₀₁₆ ditolak). Hasil pengujian di atas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap internet banking, maka nasabah akan semakin mudah mengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya.

4.5.17 Pelatihan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 17 (H₁₇)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Pelatihan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,440 dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih besar dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 17 (H₁₇) yang menyatakan bahwa Pelatihan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a17} diterima, H₀₁₇ ditolak). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin terlatihnya nasabah menggunakan layanan internet banking maka akan semakin mempengaruhi persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan internet banking.

Tabel 4.22
Hasil pengujian

Hipotesis	Keterangan
H1: Persepsi manfaat mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking	Terbukti
H2: Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan penggunaan internet banking	Terbukti
H3: Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H4: Personalisasi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H5: Jasa aliansi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H6: Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Tidak Terbukti
H7: Kefamiliaran tugas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H8: Kemampuaksesan mempunyai hubungan positif dengan	Terbukti

persepsi kemudahan penggunaan	
H9: Kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H10: Kredibilitas sumber mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Tidak Terbukti
H11: Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Tidak Terbukti
H12: Kompatibilitas mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H13: Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Terbukti
H14: Keinovatifan teknologi mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H15: Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi manfaat	Tidak Terbukti
H16: Kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti
H17 : Pelatihan mempunyai hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan	Terbukti

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 105 responden yang merupakan nasabah bank yang menggunakan fasilitas internet banking di kota Bandung. Dalam penelitian ini terdapat 17 hipotesis yang diujikan menggunakan program AMOS versi 6.0. Dari ketujuh belas hipotesis tersebut terdapat empat hipotesis yang tidak terbukti, yaitu hipotesis 6, 10, 11, dan 15. Sedangkan tiga belas hipotesis lainnya terbukti dan terdukung oleh data.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan internet banking dipengaruhi oleh persepsi manfaat, begitu juga dengan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap manfaat yang diperoleh saat menggunakan internet banking.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi manfaat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu personalisasi, aliansi jasa, keinovatifan teknologi, dan kualitas argumen. Sedangkan kepercayaan, kefamiliaran tugas, kredibilitas sumber, dan kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap persepsi manfaat. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh enam faktor, yaitu kefamiliaran tugas, kemampuan akses, keinovatifan teknologi, pelatihan, kompatibilitas dan kepercayaan.

5.2 Implikasi

Dari hasil estimasi Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa internet banking di kota Bandung, penelitian ini memiliki implikasi yaitu;

1. Sebaiknya pihak bank melakukan evaluasi sistem layanan internet banking dan berupaya untuk memperbaiki serta mengkomunikasikan faktor-faktor yang selama ini dianggap telah mendukung nasabah untuk menggunakan layanan internet banking seperti personalisasi, jasa aliansi, kemampuan akses, kualitas argument, kompabilitas, keinovatifan teknologi, dan pelatihan. Bank bisa mengembangkan layanan yang setiap saat menggambarkan kapanpun dan dimanapun layanan tersebut dapat terhubung langsung dengan nasabah. Bank yang memiliki kemampuan aksesan baik sehingga dapat menyediakan berbagai jasa layanan keuangan yang memungkinkan nasabah menyelesaikan semua tugasnya secara bersamaan, misalnya melakukan pembayaran rekening telepon dan listrik secara bersama. Selain itu pihak bank juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang selama ini dianggap kurang mendukung nasabah untuk menggunakan layanan internet banking, seperti kefamiliaran tugas, kompabilitas, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap internet banking yang dirasa kurang oleh penggunanya. Layanan internet banking yang kurang sesuai dengan kebutuhan nasabah untuk menyelesaikan tugasnya serta rendahnya kepercayaan nasabah terhadap penggunaan internet banking yang dirasakan dapat menyebabkan

nasabah masih merasa kesulitan dalam menggunakan layanan internet banking tersebut. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut dimaksudkan agar nasabah benar-benar merasakan adanya manfaat dan kemudahan dari penggunaan internet banking.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan internet banking. Tersedianya layanan internet banking ini sangat menguntungkan bagi nasabah karena bisa melakukan transaksi setiap saat dengan kemampuan akses yang cepat dan dapat menyelesaikan semua tugasnya secara bersamaan dimanapun ia berada melalui jasa aliansi bank yang menyediakan layanan yang terintegrasi dengan organisasi lain tanpa nasabah harus repot datang ke bank.
3. Kaitannya dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memberikan dukungan atas penelitian yang telah dilakukan oleh Chau dan Lai (2003); Bhattacharjee dan Sanford (2006); serta penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006). Penelitian Chau dan Lai (2003) menemukan bahwa personalisasi, dan jasa aliansi berpengaruh terhadap persepsi manfaat, sedangkan kemampuaksesan dan kefamiliaran tugas berpengaruh terhadap persepsi kemudahan. Seluruh hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Chau dan Lai, kecuali kefamiliaran tugas yang tidak terbukti berpengaruh pada persepsi manfaat. Penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006) menemukan bahwa kualitas argumen berpengaruh signifikan pada persepsi manfaat, hasil penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006), kecuali kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang menemukan bahwa kompatibilitas dan keinovatifan teknologi berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan terhadap nasabah dalam menggunakan internet banking dan keinovatifan teknologi terhadap persepsi manfaat, kecuali kompatibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hanya satu keyakinan individual yaitu persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap penggunaan teknologi, dan persepsi kemudahan yang berpengaruh terhadap penggunaan teknologi. Selain itu disarankan pada penelitian selanjutnya untuk tetap menguji faktor personalisasi, jasa aliansi, kemampuaksesan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, kompatibilitas dan keinovatifan teknologi untuk mengkonfirmasi ulang pengaruhnya pada penggunaan teknologi.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 105 dan hanya terbatas di kota Bandung, sehingga tidak cukup mewakili dari populasi yang ada.

Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sample yang lebih luas.

2. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para nasabah bank terhadap Internet Banking. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.
3. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*) tidak baik, menyebabkan kelemahan dalam penelitian ini sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria yang baik.
4. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel penelitian dinyatakan *reliable*.
Dari beberapa keterbatasan yang dikemukakan, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan tersebut.

REFERENSI

- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd, "PerceivesUsefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16 (2), pp. 227-247, 1992
- Agarwal, R., dan E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorbtion and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*, vol. 24, no. 4, pp. 665-694, 2000.
- Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980
- Ajzen, I., *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 197-211, 1991
- Angst, C. M., dan Ritu Agarwal, "Overcoming Personal Barriers to Adoption When Technology Enables Information to be Available to Others", <http://ssrn.com/abstract=922075>
- Bakos. Y , "The emergent role of electronic marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, vol. 41, no. 8, pp. 35-41, 1998.
- Bhattacharjee, A., dan Clive Sanford, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: an Elaboration model", *MIS Quarterly*, 30 (4), pp. 805-82, 2006
- Budi Hermana, *Model Penerimaan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Meta Analysis*, <http://serpong7.batan.go.id/eII/Rab-RIII-SO-3.pdf>. 2005
- Calantone, R. J., David A Griffith dan Goksel Yalcinkaya, "An Empirical Examination of a Technology Adoption for the Context of China", *Journal of International Marketing*, 14 (4), pp.1-27, 2006.
- Chang, Yoonhee Tina, "Dynamics of Banking Technology Adoption: An Application to Internet Banking," <http://ssrn.com>, 2003
- Chau, P.Y.K. dan P.J.-H. Hu, "Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach," *Decision Sciences*, 32 (4), 699-719, 2001

- Chau, P.Y.K dan Vincent S. K. Lai, "An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking", *Journal of Organizational Computing and electronic Commerce*, 13 (2), 123–145, 2003
- Chin W Wynne, dan Todd Peter, "On The use Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution ". *Management Information System Quarterly*, 21(3), 1991
- Chung, W dan J. Paynter, "An Evaluation of Internet Banking in New Zealand", Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002
- Compeau, Deborah R., dan Christopher A. Higgins, "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, 19 (2), 189–211, 1995
- Compeau, Deborah R., Christopher, dan Sid Huff, "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study," *MIS Quarterly*, 23 (2), 145–158, 1999.
- Davis, F. D. 1986, A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319 ± 340.
- Davis, F. D. 1993, User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 475 ± 487.
- Davis, F. D., BAGOZZI, R. P. and WARSHAW, P. R. 1989, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982 ± 1003.
- Fisbbein, M, I. Ajzen. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison Wesley. Reading, 1975.

- Fornell, C. dan D.F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18 (August), pp. 382–388, 1981.
- Ghozali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS*, BP Universitas Diponegoro, Semarang, 2004.
- Ghozali, Imam dan Fuad, "*Structural Equation Modeling*", BP Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Goodhue, D.L. dan Thompson, R.L., "*Tasktechnology fit and individual performance*", *MIS Quarterly*, 19, pp. 213, 1995.
- Goh, H.P, *The diffusion of Internet in Singapore*. Academic exercise, Faculty of Business Administration, National University of Singapore, 1995
- Hair, J.F, R.E.Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice Hall, Upper Saddle River. NJ. 2006.
- Holland, J., dan S. M. Backer, "Customer participation in creating site brand loyalty." *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 34–45, 2001
- Hoppe, R., Newman, P., dan Muger, P, "Factors affecting adoption of internet banking in South Africa: a comparative study", University of Cape Town, South Africa, 2001
- Igbaria, M., "An examination of the factors contributing to microcomputer technology acceptance", *Accounting, Management and Information Technologies*, 4 (4), pp. 205-224, 1994
- Karahanna, E., D.W. Straub, dan N.L. Chervany, "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, 23 (2), 183–203, 1999.
- Karem, K., "Adoption of electronic banking: underlying consumer behavior and critical success factors, case of estonia", Tallinn Technical University, 2003
- Kim, K.K., dan N. S. Umanath, "Structure and perceived effectiveness of software development subunits: A task contingency analysis," *Journal of Management Information Systems*, vol. 9, no. 3, pp. 157–181, 1992–1993

- Lai, K., "Determinants of the Adoption of Information Technology: A Case Study of Electrical and Electronic Goods Manufacturing Firms in India", *Research Policy* 28, 667–680, 1999.
- Liao, S., P. S. Yuan, H. Wang, dan A. Chen, "The adoption of virtual banking: An empirical study," *International Journal of Information Management*, 19 (1), pp.. 63–74, 1999.
- Maharsi, Sri dan Fenny, *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No. 1, Mei 2006, Hal 35-51..
- Moore, G.C, dan I. Benbasat, "Development of an instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research* 2(3), pp. 192-222, 1991
- Mukherjee, A., Nath,P., "A Model of Trust in Online Relationship Banking", *The International Journal of Banking Marketing Bradford*, 21 (1), 2005
- Ndubisi, N.O., dan Sinti, Q., "Internet banking adoption intention in Malaysia: the roles of personal and system characteristics", *International Conference in Economics and Finance*, Labuan, May 26-27, pp.89-100, 2005.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto dan Seppo Pahnla, "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research*, 14 (3), pp.224-235, 2004
- Petty, R.E., Wegener, D.T., Fabrigar, L.R., Priester, J.R., dan Cacioppo, J.T. "Conceptual and Methodological Issues in the Elaboration Likelihood Model of Persuasion: A reply to the Michigan State critics," *Communication Theory* (3), pp 336-363, 1993
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Rubin, I., "Personalizing the Internet," *Banking Strategies*, vol. (Sept/Oct), pp. 6–10, 1998

- Sathye, M., "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *The International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), pp. 324, 1999
- Sharma, R dan Philip Yetton, 2007. " The Contingent Effects of Training, Technical Complexity, and Task Independence on Successful Information Systems Implementation", *MIS Quarterly* Vol.31 No.2.
- Shergill, G. S., Li, B., "Internet Banking-An Empirical Investigation of Customer's Behaviour for Online Banking in New Zealand, Agustus 2005, <http://www.business.massey.ac.nz>
- Stevanus Wisnu Wijaya, *Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, HTML, 2006
- Supardi, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005
- Sussman, S. W., dan Siegel, W. S. "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research* (14:1), pp. 47-65, 2003
- Szajna, B., (1994), "Software evaluation and Choice: Predictive Validation of the Technology Acceptance Instrument", *MIS Quarterly*, 18, pp. 319-324.
- Tan, M., dan T. S. H. Teo, "Factors influencing the adoption of Internet banking," *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, no. 5, pp. 1-44, 2000.
- Taylor, S. dan P.A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6 (2), pp. 144-76, 1995.
- Thompson, R.L., C.A. Higgins, dan J.M. Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization", *MIS Quarterly* 15(1), pp. 125-143, 1991.
- Tornatzky, L.G., dan K. J Klein, "Innovation characteristics and innovation adoption implementation: a meta-analysis of findings", *IEEE Transaction of Engineering Management*, 29 (1), pp. 28-45, 1982.

- Venkatesh, Viswanath, dan Fred D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46 (2), 186–204, 2000.
- Vankatesh, V. Morris et.al. *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, Miss Quartely. 2003
- Venkatesh, Viswanath, dan Fred D. Davis, "A Model of Perceived Ease of Use Development and Test", *Decision Sciences*, 27/3, pp. 451-481.
- Vitale, M.R., dan H. R. Johnson, "Creating competitive advantage with interorganizational information systems," *MIS Quarterly*, vol. 22, no. 2, pp. 153–165, 1998.
- Wang, Y., Y. Wang, H. Lin, dan T. Tang, "Determinants of user acceptance of Internet Banking: an empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp.501-519, 2003.
- Wei, Wen-Chin, "The Causal Relationship between Technology Attributes, Inward Licensing Beliefs and Process Performance among Manufacturing Firms: An Empirical Study", *International Journal of Management*, 23 (4), 2006.
- Wind, J., dan A. Rangaswamy, "Customerization: The next revolution in mass customization," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 13–32, 2001.

LAMPIRAN 1



Kuesioner Penelitian

Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor-faktor pengadopsian layanan Internet Banking. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda tick mark (✓) atau silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman atau rasakan setelah Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan Internet Banking.

Karakteristik Responden

Nasabah Bank : (sebutkan)

Usia :Tahun

Jenis Kelamin* : () Laki-laki
() Perempuan

Jenjang Pendidikan*: () SLTA atau lebih rendah
() Diploma (D3)
() Strata1 (S1)
() Strata2 (S2)
() Strata3 (S3)

Variabel Penelitian

Kompatibilitas	<i>Sangat Tidak Setuju</i>						<i>Sangat Setuju</i>					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking dapat digunakan dengan sistem yang sedang berjalan pada perusahaan anda	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking sesuai dengan proses bisnis yang sedang perusahaan anda gunakan	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking cocok dengan lingkungan bisnis anda	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Keinovasian teknologi												
Anda merasa lebih bernilai ketika menggunakan Internet Banking yang lebih maju	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Anda selalu mengadopsi sistem Internet Banking yang paling baru	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Anda selalu menggunakan peralatan Internet Banking yang terkini	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Anda selalu mengadopsi software Internet Banking yang terbaru	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Task Familiarity												
Internet banking memperlihatkan cara yang jelas untuk menyelesaikan tugas perbankan seperti saya bertatap muka langsung	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Langkah-langkah layanan Internet banking mudah dimengerti dan diikuti seperti saya datang langsung ke bank	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Saya dapat mempercayai kenyataan praktek penyelesaian tugas perbankan saya harus datang langsung ke bank	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

Kemampuan mengakses (Accessibility)						
Anda dapat menggunakan Internet banking setiap saat	1	2	3	4	5	6
Anda dapat menggunakan Internet banking dari manapun	1	2	3	4	5	6
Koneksi Internet anda cepat	1	2	3	4	5	6
Koneksi Internet anda bisa dipercaya	1	2	3	4	5	6
Manfaat	<i>Sangat Tidak Setuju</i>					<i>Sangat Setuju</i>
Penggunaan Internet Banking meningkatkan kinerja pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet Banking mempercepat pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet banking meningkatkan efektifitas pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Internet banking meningkatkan kualitas pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet banking mempermudah pekerjaan anda	1	2	3	4	5	6
Kemudahan Penggunaan						
Anda jarang mengalami kebingungan bila menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6
Anda tidak melakukan kesalahan-kesalahan berkelanjutan ketika menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6
Anda jarang memerlukan pertolongan bila menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6
Anda tidak menemukan kesulitan untuk menggunakan Internet banking	1	2	3	4	5	6
Belajar mengoperasikan Internet banking mudah bagi anda	1	2	3	4	5	6
Adalah mudah bagi anda untuk menjadi mahir bila menggunakan Internet banking.	1	2	3	4	5	6
Secara keseluruhan, menggunakan Internet banking adalah mudah bagi anda	1	2	3	4	5	6
Kepuasan						
Secara keseluruhan anda puas menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan informasi persis yang anda perlukan	1	2	3	4	5	6
Isi informasi Internet Banking memenuhi kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan laporan-laporan yang memenuhi kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan informasi yang cukup	1	2	3	4	5	6
Internet Banking adalah akurat	1	2	3	4	5	6
Anda puas dengan akurasi Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Format keluaran (output) yang disajikan Internet Banking berguna	1	2	3	4	5	6
Informasi yang disajikan Internet Banking jelas	1	2	3	4	5	6
Internet Banking mudah menggunakannya	1	2	3	4	5	6
Internet Banking berorientasi pengguna (user-friendly)	1	2	3	4	5	6
Dengan Internet Banking, anda mendapatkan informasi tepat waktu	1	2	3	4	5	6
Melalui Internet Banking, bank menyediakan informasi terkini	1	2	3	4	5	6
Kepercayaan						
Anda tidak khawatir memberikan informasi keuangan bila bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Bank memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data pribadi dan keuangan anda.	1	2	3	4	5	6
Anda tidak khawatir memberikan informasi personal bila bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Keamanan uang anda terjamin bila bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Pihak bank melindungi informasi personal dan kebiasaan saya bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Personalisasi						
Internet banking mendorong anda untuk memilih informasi yang disajikan di web site bank sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6
Internet banking mendorong anda untuk memilih isi dari informasi di web site bank sesuai dengan kebutuhan anda	1	2	3	4	5	6

Internet banking memungkinkan bank untuk mengirimkan pesan pribadi kepada anda (misalnya, via e-mail)	1	2	3	4	5	6
Internet banking memungkinkan bank untuk menawarkan produk atau jasa kepada anda setelah mempelajari perilaku dan pilihan perbankan nasabah	1	2	3	4	5	6
Jasa aliansi						
Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via Internet, bank dapat menyediakan semua pelayanan yang nasabah butuhkan	1	2	3	4	5	6
Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via Internet, bank dapat menyediakan jasa yang terintegrasi kepada nasabah, yang mana secara tradisional disediakan oleh unit atau organisasi yang terpisah	1	2	3	4	5	6
Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via Internet, bank dapat menyediakan perluasan pelayanan kepada nasabah	1	2	3	4	5	6

Argumen kualitas

Menurut Saudara informasi yang tersedia melalui layanan Internet Banking sangat:	<i>Sangat Tidak Setuju</i>					<i>Sangat Setuju</i>
- Informatif (<i>Informative</i>)	1	2	3	4	5	6
- Berdaya nilai (<i>Valuable</i>)	1	2	3	4	5	6
- Membantu (<i>Helpful</i>)	1	2	3	4	5	6
- Membujuk (<i>persuasive</i>) saya untuk bertransaksi lagi	1	2	3	4	5	6

Kredibilitas sumber

Menurut saudara, karakteristik orang, pihak atau konsultan yang mendorong saudara untuk menggunakan Internet Banking adalah:	<i>Sangat Tidak Setuju</i>					<i>Sangat Setuju</i>
- Berpengetahuan luas di bidang Internet Banking	1	2	3	4	5	6
- Bisa dipercaya	1	2	3	4	5	6
- Sangat ahli di bidang Internet Banking	1	2	3	4	5	6
- Sangat meyakinkan	1	2	3	4	5	6

Pelatihan

Manakah dari kategori berikut mendeskripsikan tingkatan pelatihan (<i>training</i>) yang telah anda dapatkan sehingga cara tersebut mempengaruhi anda menggunakan internet banking:	<i>Sangat Rendah</i>					<i>Sangat Tinggi</i>
Pelajaran umum di bangku kuliah	1	2	3	4	5	6
Pelatihan yang diberikan oleh pihak independent atau konsultan luar	1	2	3	4	5	6
Pelatihan yang diberikan oleh pihak bank	1	2	3	4	5	6
Belajar sendiri dengan menggunakan paket tutorial dari bank	1	2	3	4	5	6
Belajar sendiri dengan menggunakan buku pedoman dari bank	1	2	3	4	5	6

Penggunaan

	<i>Sangat Tidak Intensif</i>					<i>Sangat Intensif</i>
Anda bertransaksi melalui Internet Banking secara intensif (Misal: lebih dari 1 jam per hari).	1	2	3	4	5	6
Anda sering bertransaksi melalui Internet Banking (Misal: beberapa kali dalam 1 hari).	1	2	3	4	5	6
Anda menggunakan Internet Banking untuk berbagai transaksi (Misal: pembayaran, penjualan pembelian, dll).	1	2	3	4	5	6
Anda menggunakan layanan Internet Banking yang berbeda-beda untuk menunjang bisnis anda	1	2	3	4	5	6

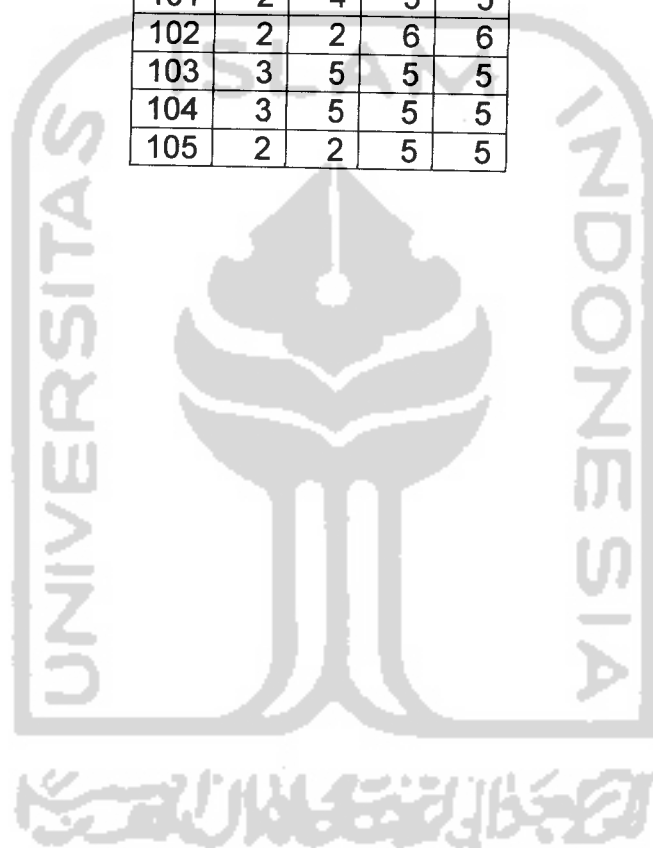
LAMPIRAN 2

DATA PENGGUNAAN INTERNET
(PI)

No	PI1	PI2	PI3	PI4
1	2	2	5	5
2	2	2	3	3
3	1	1	2	3
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	1	1	5	5
7	4	4	5	4
8	3	3	3	3
9	4	4	4	4
10	4	4	4	5
11	3	2	3	2
12	4	4	4	4
13	4	5	4	5
14	4	4	4	4
15	5	6	5	6
16	5	5	6	6
17	4	5	4	5
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	5	4	4	4
21	1	4	5	4
22	4	3	3	3
23	3	3	3	3
24	3	3	5	4
25	4	5	6	6
26	3	1	4	4
27	4	3	4	5
28	3	2	5	3
29	3	3	4	4
30	1	2	3	3
31	4	4	5	5
32	1	2	1	2
33	2	2	5	3
34	3	2	5	5
35	3	3	5	5
36	2	3	5	5
37	3	3	3	3
38	1	2	3	3
39	2	2	3	3
40	4	4	4	4
41	5	3	3	4

42	5	4	5	5
43	1	1	1	2
44	1	1	3	3
45	1	1	1	1
46	2	2	2	2
47	1	1	1	1
48	1	2	3	3
49	5	6	5	4
50	4	4	4	5
51	1	1	3	1
52	3	2	2	2
53	3	4	5	5
54	2	4	4	5
55	3	6	6	6
56	5	5	4	5
57	4	4	4	5
58	4	3	4	5
59	1	2	5	5
60	4	5	5	5
61	2	2	3	5
62	4	4	4	4
63	2	1	4	3
64	3	3	3	3
65	1	1	4	1
66	3	3	5	3
67	4	4	5	5
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	1	1	1	3
71	3	2	3	3
72	2	2	2	2
73	4	4	4	4
74	2	2	4	4
75	3	3	3	3
76	2	6	6	6
77	1	3	5	5
78	1	4	3	3
79	4	2	5	5
80	3	4	4	5
81	4	3	6	1
82	4	5	5	4
83	3	1	5	5
84	4	4	4	5
85	3	3	5	4
86	3	3	5	4
87	2	2	5	5
88	3	2	3	3
89	3	3	3	4

90	3	4	3	2
91	3	3	4	5
92	3	2	3	4
93	2	2	3	2
94	4	3	6	6
95	3	5	6	6
96	3	4	6	6
97	3	1	5	5
98	2	3	2	2
99	3	2	3	2
100	2	3	2	2
101	2	4	5	5
102	2	2	6	6
103	3	5	5	5
104	3	5	5	5
105	2	2	5	5



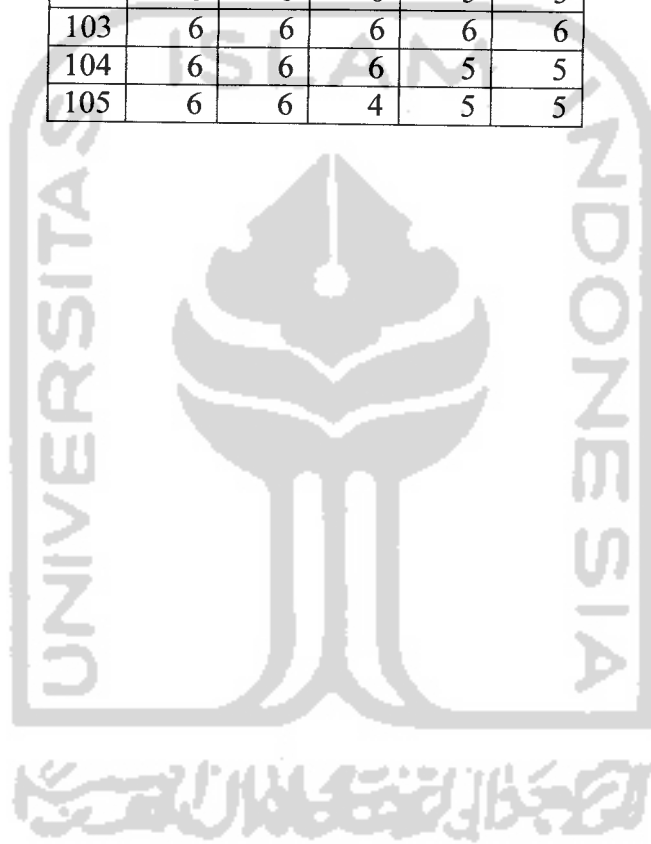
LAMPIRAN 3

DATA PERSEPSI MANFAAT
(PM)

No	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	3	5
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4
8	3	3	3	3	3
9	5	5	4	5	4
10	5	5	5	4	4
11	5	5	5	5	5
12	5	5	4	4	4
13	4	4	4	5	5
14	5	4	5	4	5
15	6	6	6	6	6
16	4	2	4	3	5
17	5	5	5	5	5
18	5	4	4	5	5
19	5	6	6	5	6
20	4	4	5	5	4
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	5	5	5	4	4
24	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	3	3	3	3	3
27	4	5	5	6	5
28	3	4	3	3	3
29	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3
31	4	3	5	4	6
32	4	5	6	6	6
33	5	5	5	5	5
34	6	6	6	6	6
35	4	5	6	5	5
36	6	4	5	5	5
37	5	4	4	3	3
38	4	5	6	4	5
39	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5
42	5	5	6	5	5

43	4	5	5	5	5
44	6	6	6	6	6
45	6	6	6	6	6
46	4	5	5	5	5
47	6	6	6	6	6
48	5	5	6	4	5
49	6	5	4	5	6
50	5	4	5	5	5
51	3	3	3	3	3
52	3	3	4	3	3
53	6	6	5	5	5
54	4	5	5	5	5
55	6	6	6	5	5
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	4	5
58	4	5	5	4	4
59	4	5	5	4	5
60	3	3	3	3	3
61	5	6	6	6	6
62	5	5	5	5	5
63	6	5	5	5	5
64	6	6	5	5	6
65	3	1	2	2	1
66	4	6	4	4	5
67	5	5	5	5	6
68	5	4	4	5	4
69	5	4	4	4	5
70	4	6	2	2	2
71	3	3	4	4	3
72	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	4
74	5	5	5	4	4
75	4	4	4	4	4
76	5	6	6	6	6
77	4	5	3	6	4
78	6	6	5	6	6
79	5	5	5	5	5
80	5	5	4	4	4
81	6	6	6	3	6
82	6	6	6	6	6
83	6	6	6	6	6
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	5
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	6	6
88	6	6	6	4	4
89	6	6	5	5	4
90	6	5	4	4	5

91	6	6	4	5	5
92	6	4	5	5	6
93	5	5	4	5	5
94	4	5	5	4	5
95	6	6	6	6	6
96	6	6	6	6	6
97	6	6	6	6	6
98	5	5	4	5	4
99	5	4	5	5	6
100	6	6	6	6	6
101	6	6	6	6	6
102	6	6	6	5	5
103	6	6	6	6	6
104	6	6	6	5	5
105	6	6	4	5	5



LAMPIRAN 4**DATA PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
(PK)**

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7
1	5	4	5	6	6	5	6
2	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	6	4	6	4	6	4
6	5	3	2	4	4	5	5
7	5	5	5	4	5	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	5	5	5	4
10	5	5	4	5	5	5	4
11	3	3	3	3	4	4	4
12	5	5	4	4	5	5	4
13	5	5	5	4	5	4	5
14	5	5	5	4	4	5	5
15	6	6	5	5	6	6	6
16	3	2	4	3	2	4	4
17	5	5	4	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	5	5	5
20	4	4	4	5	5	4	5
21	4	5	4	3	4	4	5
22	3	4	3	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	5	3
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	6	6	6
26	3	2	2	2	3	3	3
27	3	4	3	5	3	4	5
28	2	3	2	3	3	3	2
29	3	3	4	3	3	4	4
30	2	2	3	2	2	3	3
31	3	5	5	2	5	4	3
32	4	5	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	5	3	5
34	3	3	3	3	5	5	5
35	6	1	1	6	6	6	6
36	1	6	1	6	6	6	6

37	3	3	3	3	3	3	3
38	2	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	4	4	3
40	3	4	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	5
42	2	3	4	3	6	6	5
43	6	1	1	1	6	6	6
44	1	1	5	5	5	5	5
45	1	1	6	1	6	6	6
46	2	3	3	3	3	3	3
47	6	6	6	6	6	6	6
48	3	2	3	3	3	3	3
49	5	4	5	4	5	6	5
50	4	4	5	4	5	4	4
51	3	3	3	3	4	4	4
52	3	3	3	3	4	3	3
53	5	6	5	5	5	6	6
54	5	4	4	4	5	4	4
55	5	6	6	6	6	6	6
56	5	5	5	4	5	5	4
57	5	5	4	5	5	4	5
58	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	5	5	5	5
60	3	2	5	5	5	5	6
61	5	5	4	4	6	6	5
62	5	5	4	4	5	4	5
63	3	4	4	4	4	3	4
64	5	5	3	4	5	5	5
65	3	3	2	2	3	3	3
66	6	6	6	6	6	6	6
67	3	4	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	3	3	4
69	5	4	5	4	5	4	4
70	6	3	6	4	5	6	5
71	2	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3
73	5	2	4	4	4	5	4
74	4	3	4	4	3	4	4
75	4	4	3	3	4	4	4
76	2	3	2	2	5	4	5
77	3	2	3	2	4	3	4
78	5	5	5	5	5	6	5

79	3	5	3	4	5	5	5
80	3	4	4	4	4	4	4
81	6	6	6	6	6	3	6
82	5	5	6	6	6	6	6
83	4	4	1	1	6	6	6
84	4	4	4	4	5	5	5
85	5	5	4	5	5	5	6
86	5	4	4	3	5	5	5
87	5	5	5	5	5	6	6
88	2	4	3	3	3	4	3
89	4	4	5	4	4	4	4
90	5	5	4	5	5	5	4
91	5	5	5	5	4	5	5
92	4	5	5	4	4	4	4
93	3	4	5	5	5	4	4
94	4	4	5	5	5	5	5
95	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	3	4	5	5	5
97	4	4	4	5	4	5	4
98	3	3	3	4	4	4	3
99	3	4	4	3	3	4	3
100	6	5	5	5	5	5	4
101	6	5	5	5	5	5	6
102	5	5	5	4	4	5	5
103	5	5	5	5	4	4	4
104	5	6	6	6	6	6	6
105	4	4	4	5	4	4	4

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LAMPIRAN 5

DATA PERSONALISASI
(PS)

No	PS1	PS2	PS3	PS4
1	5	4	5	5
2	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	5	5	4	5
5	6	6	6	5
6	4	5	4	5
7	5	5	4	5
8	4	4	4	3
9	4	4	5	4
10	5	5	4	4
11	4	4	3	4
12	5	4	5	4
13	4	4	4	5
14	4	5	4	4
15	6	6	6	6
16	5	5	6	5
17	4	5	4	4
18	5	4	4	5
19	4	5	4	5
20	5	4	4	4
21	3	4	5	5
22	4	4	4	4
23	4	3	4	4
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	3	3	2	3
27	5	4	5	5
28	4	4	3	4
29	4	4	4	5
30	4	4	4	3
31	4	3	4	5
32	6	5	6	5
33	4	4	4	4
34	5	5	5	5
35	6	6	6	6

36	6	6	6	6
37	3	3	3	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	5	5	5	5
42	5	5	6	5
43	6	6	6	6
44	6	6	6	6
45	6	6	4	4
46	4	4	4	4
47	6	6	6	6
48	4	4	4	4
49	5	6	5	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	3	3	4	3
53	5	4	4	5
54	4	5	5	5
55	5	5	4	5
56	4	4	5	5
57	5	5	4	5
58	4	3	5	4
59	5	4	5	5
60	5	4	4	3
61	6	6	5	5
62	4	4	4	5
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	2	3	3	6
66	6	6	6	6
67	4	4	5	4
68	4	4	4	5
69	4	4	5	5
70	2	3	2	1
71	3	3	2	2
72	3	3	3	3
73	5	4	4	4
74	5	4	4	4
75	4	4	4	4
76	6	5	4	6

77	3	4	3	4
78	5	4	6	4
79	5	5	5	5
80	4	4	5	5
81	6	6	6	1
82	4	5	4	5
83	6	6	6	6
84	4	5	4	4
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	4	4	5	4
89	6	5	5	4
90	6	5	5	4
91	5	5	5	5
92	6	4	5	4
93	5	5	6	5
94	5	5	6	6
95	6	6	6	6
96	5	6	6	6
97	6	6	5	6
98	4	5	5	4
99	5	5	5	5
100	6	5	4	5
101	6	5	5	6
102	6	6	6	6
103	6	6	6	6
104	6	6	5	5
105	6	6	6	6

LAMPIRAN 6

DATA ALIANSI JASA
(JA)

No	JA1	JA2	JA3
1	5	5	5
2	5	5	6
3	4	4	6
4	3	4	5
5	4	5	4
6	5	4	5
7	4	4	5
8	4	4	4
9	5	5	5
10	5	5	5
11	5	5	5
12	4	4	4
13	5	5	4
14	5	5	5
15	5	5	5
16	6	5	6
17	4	4	5
18	5	5	5
19	5	5	5
20	4	4	4
21	4	3	4
22	3	4	4
23	4	3	4
24	5	4	5
25	6	6	6
26	3	3	3
27	5	4	5
28	3	3	4
29	3	4	3
30	3	4	4
31	5	5	5
32	5	3	4
33	5	5	5
34	5	5	5
35	6	6	6

36	6	6	6
37	3	4	4
38	4	5	4
39	4	4	4
40	4	4	4
41	5	5	5
42	5	6	6
43	6	6	6
44	6	6	6
45	6	6	6
46	4	4	4
47	6	6	6
48	4	5	4
49	5	4	4
50	4	4	5
51	4	4	4
52	3	4	6
53	5	6	5
54	5	4	5
55	6	6	6
56	4	4	5
57	5	4	5
58	3	4	3
59	6	6	6
60	5	6	5
61	5	5	5
62	4	5	5
63	4	4	4
64	4	4	4
65	3	3	3
66	6	6	6
67	4	5	4
68	5	4	5
69	5	4	4
70	1	2	3
71	4	4	4
72	3	3	3
73	4	4	4
74	4	4	4
75	4	3	4
76	5	6	6

77	5	6	4
78	5	5	4
79	3	5	5
80	4	4	5
81	6	6	6
82	5	5	6
83	6	6	6
84	4	5	4
85	6	6	6
86	5	5	5
87	5	6	6
88	5	5	6
89	3	4	3
90	4	4	3
91	4	4	4
92	4	4	4
93	6	6	6
94	6	5	5
95	5	5	5
96	5	6	6
97	5	6	6
98	6	6	6
99	5	6	6
100	4	5	4
101	5	6	6
102	5	5	5
103	6	6	6
104	5	5	5
105	5	4	4

LAMPIRAN 7

DATA KEFAMILIARAN TUGAS
(KF)

No	KF1	KF2	KF3
1	6	6	6
2	4	3	4
3	3	2	3
4	4	3	3
5	5	4	5
6	5	6	5
7	5	5	5
8	5	4	4
9	5	4	4
10	5	5	4
11	4	3	4
12	4	4	5
13	5	5	4
14	5	4	5
15	6	6	6
16	5	6	3
17	5	5	4
18	5	4	5
19	5	5	6
20	5	5	5
21	6	6	4
22	3	3	3
23	4	2	3
24	4	4	5
25	6	6	6
26	3	3	4
27	3	5	4
28	3	3	3
29	4	4	4
30	3	3	3
31	3	2	4
32	3	5	6
33	5	5	5
34	6	6	4
35	1	6	6

36	6	6	6
37	4	4	4
38	5	5	4
39	4	3	4
40	4	4	4
41	5	5	5
42	4	6	5
43	1	6	6
44	1	1	1
45	6	6	6
46	4	4	4
47	6	6	1
48	5	5	4
49	4	4	5
50	5	4	5
51	5	6	6
52	3	2	4
53	3	5	6
54	5	4	5
55	4	5	6
56	5	5	5
57	5	5	4
58	4	3	5
59	6	6	6
60	2	2	3
61	5	5	5
62	5	5	4
63	5	4	4
64	5	5	6
65	2	2	2
66	6	6	6
67	4	4	5
68	5	4	5
69	5	4	4
70	4	3	6
71	3	3	4
72	5	5	5
73	5	5	4
74	4	4	3
75	4	4	4
76	5	4	5

77	2	3	6
78	4	6	5
79	5	2	5
80	3	4	4
81	4	6	6
82	5	6	4
83	2	5	2
84	5	5	5
85	5	5	6
86	5	4	5
87	3	3	6
88	6	4	6
89	4	5	5
90	5	6	5
91	5	5	5
92	4	4	4
93	4	4	4
94	5	5	5
95	3	3	4
96	3	5	4
97	5	4	5
98	4	5	5
99	3	3	2
100	5	5	5
101	6	4	6
102	4	4	4
103	5	4	5
104	4	5	6
105	3	5	5

LAMPIRAN 8**DATA KEMAMPUAKSESAN
(KM)**

No	KM1	KM2	KM3	KM4
1	5	6	5	5
2	3	3	3	2
3	3	3	3	2
4	4	4	3	4
5	3	5	6	4
6	6	6	6	6
7	4	4	5	5
8	3	3	3	3
9	5	5	4	4
10	5	5	5	4
11	5	4	5	4
12	5	5	5	5
13	5	4	5	5
14	4	5	5	5
15	6	6	6	6
16	6	3	4	5
17	5	5	5	5
18	5	5	4	4
19	6	5	4	4
20	4	4	5	5
21	5	4	5	5
22	5	5	5	5
23	4	3	4	4
24	5	5	5	5
25	6	6	5	5
26	5	5	3	4
27	3	4	5	6
28	2	2	2	3
29	4	2	3	3
30	2	2	2	3
31	5	5	5	5
32	4	4	5	5
33	4	4	4	5
34	6	4	6	6
35	6	6	6	6

36	6	6	1	6
37	3	4	4	4
38	6	6	4	5
39	4	4	5	4
40	4	4	5	5
41	5	5	4	4
42	6	6	6	6
43	6	6	6	6
44	6	6	2	2
45	6	6	1	6
46	4	4	4	4
47	6	6	1	6
48	6	6	5	4
49	6	6	5	5
50	5	4	4	5
51	6	6	4	4
52	4	3	4	3
53	6	5	5	6
54	4	5	4	5
55	6	6	5	6
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	4	5	6	6
59	6	6	5	5
60	2	2	3	3
61	6	6	5	6
62	5	5	5	5
63	5	6	5	5
64	6	6	5	5
65	6	6	3	3
66	6	6	6	6
67	3	3	5	5
68	4	4	5	4
69	4	4	4	4
70	3	4	3	5
71	3	3	2	2
72	3	3	3	3
73	5	5	5	5
74	3	2	3	4
75	4	4	5	4
76	6	5	5	4

77	6	6	2	4
78	6	4	6	4
79	5	5	3	3
80	5	5	5	5
81	1	6	4	5
82	4	6	4	5
83	6	6	5	6
84	6	6	4	5
85	6	6	4	5
86	6	6	6	6
87	6	4	4	3
88	6	3	2	2
89	5	5	4	4
90	5	5	5	5
91	6	6	6	6
92	5	4	4	4
93	5	4	4	5
94	6	6	4	4
95	5	5	4	4
96	4	5	5	5
97	6	6	6	6
98	5	5	5	5
99	4	5	4	5
100	5	6	6	5
101	5	5	6	6
102	5	5	5	5
103	3	4	4	4
104	6	6	4	5
105	6	6	4	4

LAMPIRAN 9

DATA KUALITAS ARGUMEN (KA)

No	KA1	KA2	KA3	KA4
1	4	5	4	5
2	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	3	3	4	3
5	3	4	5	6
6	5	6	6	5
7	5	5	5	4
8	4	3	5	3
9	4	4	5	5
10	5	5	5	5
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	6	5	6	5
16	6	3	6	4
17	5	4	4	4
18	5	5	5	5
19	5	5	5	4
20	5	5	5	4
21	6	5	6	3
22	4	4	5	3
23	5	5	5	4
24	5	5	5	5
25	6	6	6	6
26	4	4	4	3
27	5	4	5	5
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	3	2	3	2
31	5	5	5	5
32	5	4	6	3
33	4	4	5	5
34	6	6	6	6
35	6	6	6	6

36	6	6	6	6
37	4	3	4	4
38	4	4	5	3
39	5	5	3	4
40	5	5	5	4
41	5	5	5	4
42	6	5	6	5
43	6	6	6	6
44	6	6	6	6
45	6	6	6	6
46	5	5	5	5
47	6	6	6	6
48	3	4	5	5
49	6	6	5	5
50	5	5	5	5
51	4	4	4	4
52	3	3	3	4
53	6	6	6	5
54	5	5	5	5
55	6	6	6	6
56	5	5	5	4
57	5	5	5	4
58	3	4	4	4
59	5	4	5	4
60	6	6	6	5
61	6	4	6	1
62	4	5	5	5
63	4	4	4	4
64	3	3	3	3
65	3	3	3	6
66	6	5	6	5
67	4	5	5	4
68	4	4	4	4
69	4	4	4	5
70	4	3	2	1
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	5	5	5	5
74	6	6	6	6
75	5	5	5	5
76	6	5	6	1

77	6	4	5	5
78	5	5	5	6
79	6	6	6	6
80	4	4	5	3
81	6	6	6	1
82	5	5	6	4
83	6	6	6	6
84	4	5	5	4
85	5	5	5	5
86	4	5	5	3
87	6	6	6	6
88	4	4	5	5
89	5	5	5	5
90	4	4	6	3
91	4	5	6	5
92	5	4	4	3
93	4	4	4	5
94	5	5	5	5
95	6	6	6	6
96	6	6	6	4
97	5	6	6	5
98	5	5	4	5
99	5	4	5	6
100	5	5	4	5
101	4	4	5	5
102	6	6	6	6
103	5	5	6	6
104	5	5	4	4
105	5	5	5	5

LAMPIRAN 10**DATA KREDIBILITAS SUMBER
(KS)**

No	KS1	KS2	KS3	KS4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	6	6	6	6
4	3	4	4	4
5	3	4	4	4
6	6	6	5	5
7	5	5	4	4
8	5	3	5	3
9	5	5	5	4
10	5	5	5	5
11	3	3	3	3
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	5	5	3	5
16	6	6	4	5
17	5	5	5	4
18	5	5	5	4
19	4	4	4	5
20	4	4	5	4
21	4	4	3	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	6	6	6	6
26	3	3	3	3
27	3	4	5	5
28	5	4	4	4
29	4	4	4	4
30	2	4	3	3
31	4	4	4	2
32	5	6	6	6
33	4	4	4	5
34	4	5	5	5
35	1	6	1	6

36	1	6	1	6
37	3	4	4	4
38	4	3	4	4
39	5	5	4	4
40	5	5	4	4
41	5	4	4	5
42	6	6	6	6
43	6	6	6	6
44	6	6	3	6
45	2	6	4	6
46	4	4	4	4
47	1	6	1	6
48	4	2	4	4
49	5	5	4	6
50	5	5	5	5
51	3	5	3	2
52	4	4	4	4
53	5	5	5	6
54	5	5	5	5
55	5	5	6	6
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	4	4	4	4
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	6	6	5	1
62	5	5	5	5
63	6	5	5	4
64	3	3	3	3
65	3	2	4	4
66	6	6	5	6
67	4	5	4	5
68	5	5	5	5
69	5	5	4	5
70	1	1	3	2
71	3	4	3	4
72	4	4	4	4
73	5	4	5	5
74	4	4	3	3
75	5	5	5	5
76	2	2	2	2

77	3	4	4	4
78	4	4	4	6
79	6	6	6	6
80	4	3	4	3
81	1	6	4	4
82	5	5	4	4
83	4	3	4	5
84	4	5	4	4
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	6	6	6	6
88	5	5	4	4
89	4	4	4	5
90	5	5	4	3
91	5	4	4	3
92	4	5	4	5
93	5	5	6	5
94	4	5	4	4
95	4	3	4	4
96	4	3	4	4
97	4	3	4	4
98	4	4	4	5
99	6	5	6	6
100	4	4	3	4
101	6	6	4	6
102	5	5	4	4
103	5	4	5	5
104	5	5	5	5
105	4	3	3	3

LAMPIRAN 11

DATA KOMPATIBILITAS
(KB)

No	KB1	KB2	KB3
1	6	5	5
2	5	5	5
3	6	6	6
4	3	3	4
5	4	3	4
6	6	6	6
7	5	5	4
8	3	3	3
9	5	5	4
10	5	5	5
11	6	6	6
12	5	5	4
13	5	5	5
14	5	5	5
15	6	5	6
16	3	6	6
17	5	5	4
18	5	5	4
19	5	5	5
20	5	5	5
21	6	6	6
22	4	4	4
23	4	4	5
24	4	5	5
25	6	6	6
26	5	5	5
27	6	6	6
28	4	4	4
29	5	5	5
30	3	3	3
31	3	3	4
32	3	1	2
33	5	4	4
34	5	5	5
35	5	5	5

36	4	5	5
37	4	5	4
38	4	4	4
39	5	5	5
40	4	4	4
41	5	5	5
42	6	5	6
43	4	4	4
44	5	5	5
45	6	5	5
46	3	5	5
47	5	5	5
48	4	4	4
49	6	6	5
50	5	5	5
51	3	3	2
52	6	6	6
53	6	6	6
54	5	5	4
55	6	6	6
56	5	5	4
57	5	5	5
58	3	5	4
59	5	5	5
60	6	6	6
61	6	5	6
62	5	5	5
63	5	4	6
64	6	6	6
65	3	6	4
66	6	6	6
67	6	6	5
68	5	5	5
69	5	5	5
70	6	6	6
71	5	5	5
72	5	5	5
73	5	5	5
74	5	5	5
75	6	6	6
76	6	6	6

77	6	5	5
78	5	5	6
79	5	5	5
80	5	5	4
81	6	6	6
82	6	6	6
83	6	6	6
84	5	5	5
85	6	6	6
86	5	5	3
87	6	6	6
88	4	2	5
89	5	5	5
90	5	4	4
91	5	5	4
92	6	5	4
93	5	4	4
94	5	6	6
95	6	6	5
96	6	6	6
97	6	6	6
98	5	5	4
99	6	5	4
100	5	4	4
101	5	5	5
102	6	6	6
103	6	6	6
104	6	6	6
105	5	5	5

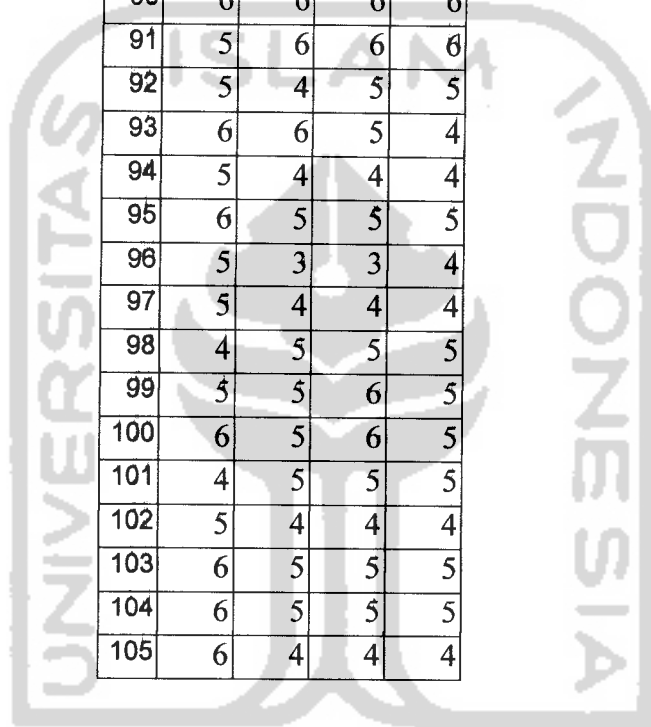
LAMPIRAN 12

DATA KEINOVATIFAN TEKNOLOGI
(KT)

No	KT1	KT2	KT3	KT4
1	4	4	4	4
2	3	3	3	3
3	2	2	2	2
4	4	4	3	3
5	5	6	4	5
6	4	3	4	3
7	5	4	5	4
8	6	6	6	6
9	5	4	4	5
10	5	4	5	4
11	4	4	3	3
12	5	4	4	5
13	5	4	5	4
14	4	5	5	4
15	5	4	4	4
16	2	4	3	4
17	5	4	5	4
18	5	5	4	5
19	4	4	5	5
20	4	5	4	5
21	6	6	6	6
22	3	3	3	3
23	4	3	3	3
24	5	3	3	3
25	5	5	5	5
26	5	4	3	3
27	5	5	6	4
28	3	3	2	2
29	5	4	3	3
30	3	2	2	2
31	5	5	5	4
32	4	2	1	1
33	6	4	4	4
34	5	3	3	5
35	6	6	6	6
36	6	5	5	5
37	4	3	3	3

38	3	3	3	3
39	5	4	4	4
40	5	4	4	4
41	6	5	5	4
42	5	4	4	5
43	3	4	4	4
44	3	5	5	5
45	6	6	6	6
46	5	5	3	3
47	6	6	6	6
48	4	3	3	3
49	4	5	4	6
50	4	5	4	5
51	3	3	3	3
52	4	3	3	3
53	5	4	4	4
54	5	5	4	5
55	5	4	4	4
56	5	5	4	5
57	4	5	5	4
58	5	4	3	3
59	3	4	4	4
60	6	5	3	3
61	6	5	5	5
62	4	5	5	4
63	6	6	5	5
64	6	5	5	5
65	4	3	3	2
66	6	3	6	3
67	5	5	5	5
68	4	4	5	4
69	4	4	5	4
70	4	1	1	1
71	4	4	3	3
72	5	5	5	5
73	5	4	4	5
74	5	4	4	3
75	5	5	4	4
76	5	4	4	4
77	3	4	5	5
78	6	4	4	4
79	5	5	5	5

80	3	4	4	3
81	4	3	6	6
82	6	4	4	3
83	6	3	4	4
84	4	6	6	4
85	6	5	5	5
86	4	5	5	5
87	6	5	5	5
88	6	3	5	3
89	5	4	4	4
90	6	6	6	6
91	5	6	6	6
92	5	4	5	5
93	6	6	5	4
94	5	4	4	4
95	6	5	5	5
96	5	3	3	4
97	5	4	4	4
98	4	5	5	5
99	5	5	6	5
100	6	5	6	5
101	4	5	5	5
102	5	4	4	4
103	6	5	5	5
104	6	5	5	5
105	6	4	4	4



وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزَاتِكُمْ يَا رَبَّنَا

LAMPIRAN 13

DATA KEPERCAYAAN
(KC)

No	KC1	KC2	KC3	KC4	KC5
1	5	4	5	5	5
2	4	4	4	3	3
3	4	4	4	2	3
4	3	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5
6	5	5	3	6	5
7	5	5	4	4	4
8	2	2	2	2	2
9	5	5	5	5	4
10	5	4	4	5	5
11	3	3	3	3	3
12	5	5	4	4	5
13	4	4	5	5	5
14	5	4	4	4	4
15	5	5	5	6	6
16	5	4	3	4	3
17	5	4	5	4	5
18	4	5	4	5	5
19	5	5	4	5	4
20	5	5	4	5	4
21	4	3	2	2	3
22	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	4
24	4	5	4	4	5
25	6	6	6	5	5
26	2	2	2	3	3
27	3	4	3	5	4
28	4	3	3	3	3
29	4	4	3	4	4
30	3	3	2	3	2
31	4	3	4	3	5
32	5	6	5	5	6
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4
35	1	4	1	4	4
36	1	4	3	4	4
37	3	3	3	3	4

38	4	5	4	3	4
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	5
42	2	3	4	3	5
43	1	1	1	1	1
44	1	3	3	3	3
45	6	6	1	6	6
46	2	3	3	3	3
47	1	1	1	1	1
48	4	5	4	4	5
49	4	4	5	6	4
50	5	5	5	4	4
51	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3
53	5	6	6	5	5
54	4	4	5	5	5
55	6	6	6	6	6
56	4	5	5	4	5
57	5	4	5	4	5
58	4	4	3	4	3
59	5	4	5	5	5
60	5	6	6	5	5
61	6	6	6	6	5
62	5	5	4	4	5
63	4	5	3	4	4
64	4	4	4	4	3
65	2	1	1	1	1
66	6	6	6	6	6
67	3	4	5	4	3
68	5	5	4	5	4
69	5	5	5	5	5
70	2	2	1	2	2
71	3	4	3	3	3
72	3	3	3	3	3
73	5	5	4	5	4
74	4	4	3	4	5
75	3	5	5	5	5
76	6	5	5	6	6
77	3	4	5	6	4
78	3	4	4	3	4
79	2	4	2	3	4

80	3	4	4	4	4
81	6	6	6	6	6
82	3	3	4	3	3
83	2	4	4	5	5
84	4	5	4	5	5
85	4	4	4	4	5
86	4	5	5	5	5
87	2	5	3	4	4
88	3	3	3	3	3
89	5	6	5	4	5
90	3	4	4	3	3
91	4	5	4	5	4
92	6	6	6	5	5
93	4	4	4	3	4
94	2	4	3	4	4
95	3	4	4	4	4
96	4	3	3	3	4
97	3	3	3	3	3
98	3	3	4	3	4
99	4	4	4	3	4
100	6	5	4	5	6
101	6	6	6	5	5
102	5	5	5	5	5
103	3	4	2	4	4
104	6	6	6	6	6
105	2	4	3	4	4

وَمَا كُنَّا بِمُعَظَّمِي الْبَلَاءِ

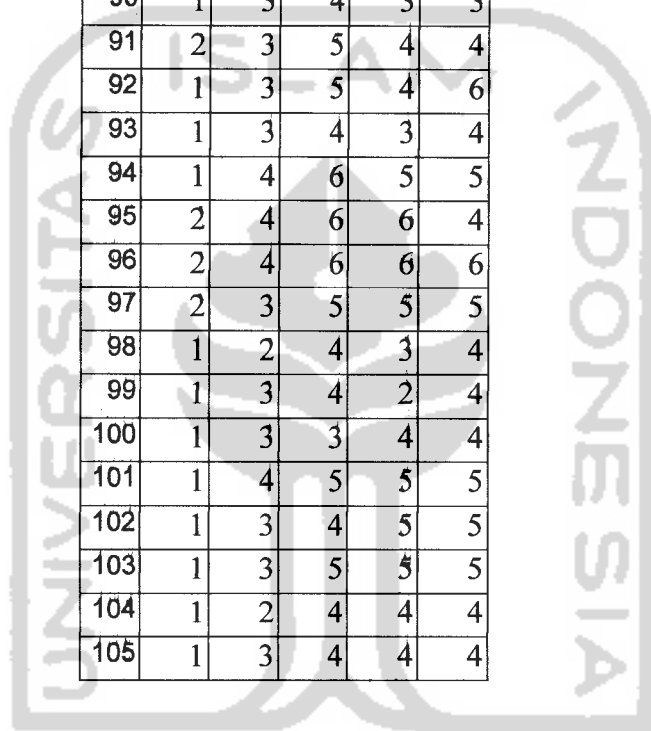
LAMPIRAN 14

DATA PELATIHAN
(PL)

No	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5
1	4	4	4	5	5
2	2	2	2	5	5
3	4	4	4	6	6
4	2	3	4	4	4
5	3	3	4	5	6
6	6	6	6	2	2
7	2	4	4	5	4
8	5	3	3	5	5
9	4	4	5	5	5
10	4	4	5	4	5
11	3	4	4	3	3
12	5	4	5	4	5
13	4	4	5	4	5
14	4	4	5	4	5
15	6	6	5	6	5
16	3	2	2	4	3
17	5	5	4	4	5
18	4	4	4	5	5
19	5	5	5	4	4
20	4	5	5	4	4
21	1	1	3	6	6
22	4	4	4	4	4
23	3	4	3	3	3
24	5	5	5	5	5
25	6	6	6	6	6
26	2	2	3	2	3
27	3	4	5	4	4
28	4	4	5	3	3
29	4	4	3	3	3
30	2	3	3	2	2
31	2	4	5	5	5
32	3	5	4	4	4
33	5	2	5	5	5
34	3	5	4	5	4
35	2	4	5	5	6
36	2	2	5	5	6
37	3	4	4	3	3

38	3	4	4	2	2
39	4	3	3	3	4
40	5	4	2	2	2
41	4	4	4	3	5
42	4	6	6	6	6
43	4	4	4	5	6
44	6	3	4	4	4
45	5	3	5	6	6
46	4	4	4	4	4
47	2	1	4	5	6
48	3	4	4	2	1
49	5	4	5	6	5
50	4	4	5	4	5
51	3	3	3	5	3
52	3	4	4	3	3
53	3	3	3	4	4
54	4	4	4	4	5
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	5	5
57	5	4	4	5	5
58	1	4	5	4	4
59	4	4	4	5	5
60	1	3	5	5	5
61	1	4	4	2	2
62	4	5	5	4	5
63	3	4	4	4	4
64	4	4	3	3	4
65	1	3	5	6	6
66	3	3	3	3	3
67	5	5	4	5	4
68	4	4	4	5	5
69	4	4	5	4	5
70	1	1	1	4	4
71	2	3	3	3	3
72	5	5	5	5	5
73	4	4	5	4	4
74	5	5	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	2	2	6	2	2
77	5	4	4	5	6
78	3	4	3	3	6
79	1	1	5	5	2

80	4	5	5	5	5
81	4	1	1	6	6
82	2	4	5	5	5
83	1	1	6	6	6
84	4	4	5	5	4
85	1	6	6	3	3
86	3	5	4	4	4
87	1	1	3	3	3
88	3	2	5	4	4
89	2	3	4	3	4
90	1	3	4	3	3
91	2	3	5	4	4
92	1	3	5	4	6
93	1	3	4	3	4
94	1	4	6	5	5
95	2	4	6	6	4
96	2	4	6	6	6
97	2	3	5	5	5
98	1	2	4	3	4
99	1	3	4	2	4
100	1	3	3	4	4
101	1	4	5	5	5
102	1	3	4	5	5
103	1	3	5	5	5
104	1	2	4	4	4
105	1	3	4	4	4

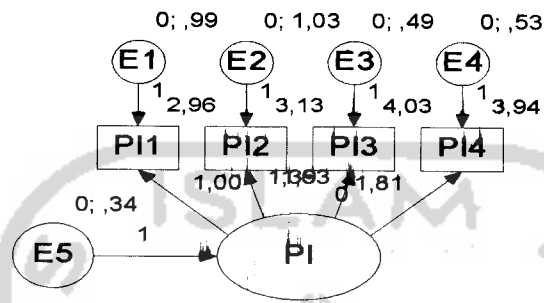


وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا إِلَّا لَمُعْضِرِينَ

LAMPIRAN 15

UJI VALIDITAS

1. PENGGUNAAN INTERNET (PI)

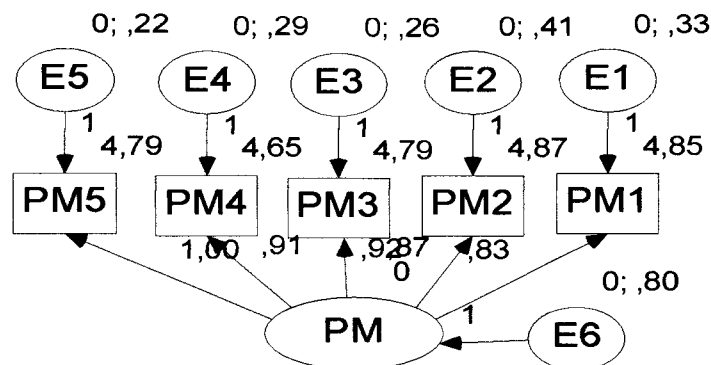


Konstruk Penggunaan Internet

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1	<--- PI	1,000				
PI2	<--- PI	1,390	,324	4,284	***	
PI3	<--- PI	1,629	,342	4,762	***	
PI4	<--- PI	1,810	,379	4,773	***	

2. PERSEPSI MANFAAT (PM)

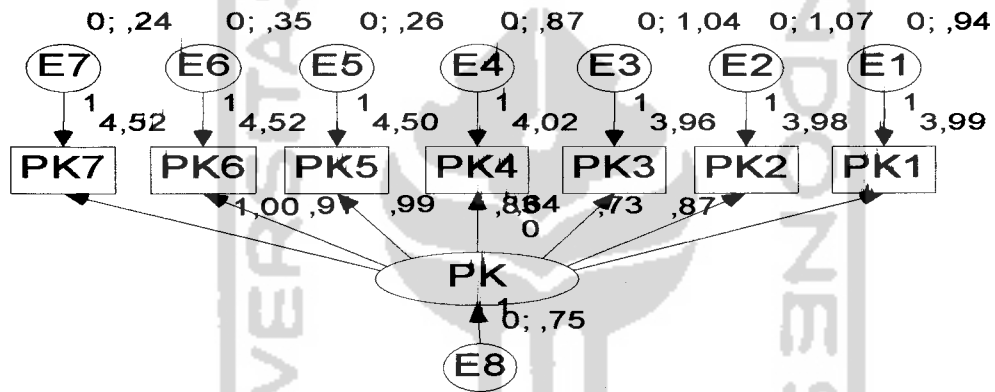


Konstruk Persepsi Manfaat

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM5	<---	PM	1,000				
PM4	<---	PM	,907	,082	11,076	***	par_1
PM2	<---	PM	,870	,089	9,790	***	par_2
PM1	<---	PM	,825	,081	10,140	***	par_3
PM3	<---	PM	,917	,079	11,552	***	par_4

3. PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN(PK)

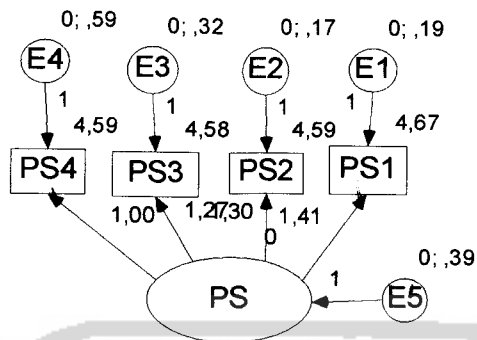


Konstruk Persepsi Kemudahan Penggunaan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK7	<---	PK	1,000				
PK6	<---	PK	,910	,092	9,884	***	
PK5	<---	PK	,986	,090	10,992	***	
PK4	<---	PK	,829	,123	6,730	***	
PK3	<---	PK	,645	,128	5,042	***	
PK2	<---	PK	,726	,131	5,526	***	
PK1	<---	PK	,873	,128	6,813	***	

4. PERSONALISASI (PS)

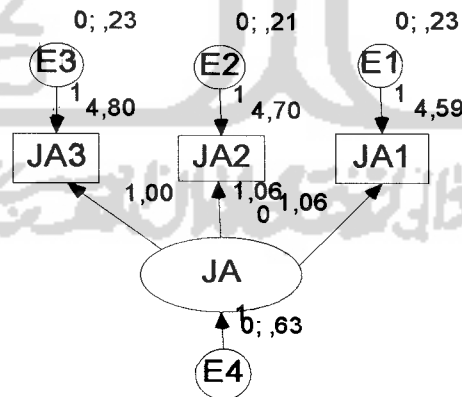


Konstruk Personalisasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS4	<--- PS	1,000				
PS2	<--- PS	1,298	,182	7,150	***	par_1
PS3	<--- PS	1,271	,188	6,767	***	par_2
PS1	<--- PS	1,406	,196	7,171	***	par_3

5. ALIANSI JASA (JA)

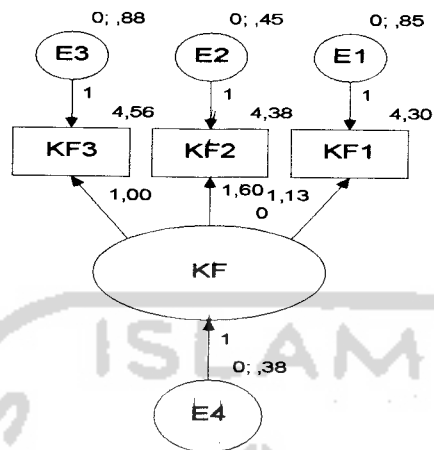


Konstruk Jasa Aliansi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
JA3	<--- JA	1,000				
JA1	<--- JA	1,065	,100	10,692	***	par_1
JA2	<--- JA	1,055	,098	10,786	***	par_2

6. KEFAMILIARAN TUGAS (KF)

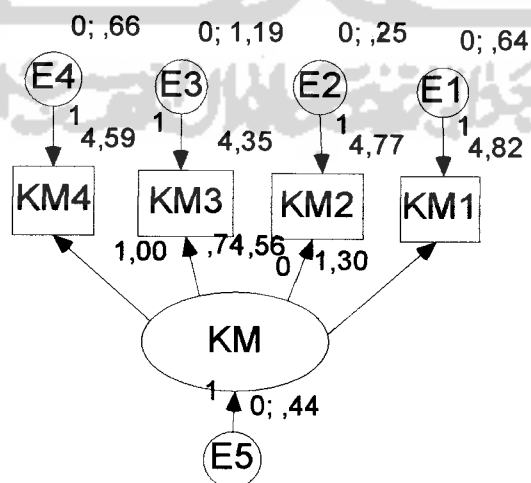


Konstruk Kefamiliaran Tugas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KF3 <---	KF	1,000				
KF2 <---	KF	1,595	,433	3,685	***	
KF1 <---	KF	1,130	,271	4,174	***	

7. KEMAMPUAKSESAN (KM)

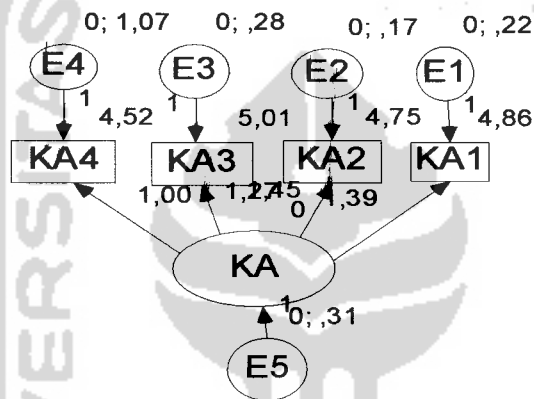


Konstruk Kemampuaksesan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM4	<---	KM	1,000				
KM3	<---	KM	,739	,199	3,709	***	par_1
KM2	<---	KM	1,561	,259	6,030	***	par_2
KM1	<---	KM	1,299	,216	6,015	***	par_3

8. KUALITAS ARGUMEN (KA)

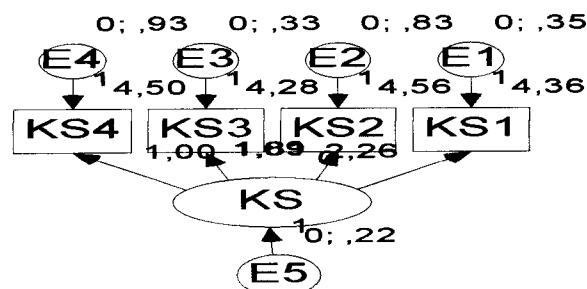


Konstruk Kualitas Argumen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KA3	<---	KA	1,266	,267	4,736	***	par_1
KA2	<---	KA	1,452	,297	4,888	***	par_2
KA1	<---	KA	1,388	,287	4,844	***	par_3
KA4	<---	KA	1,000				

9. KREDIBILITAS SUMBER (KS)

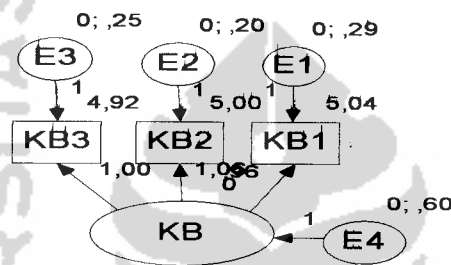


Konstruk Kredibilitas Sumber

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KS4	<---	KS	1,000				
KS3	<---	KS	1,808	,431	4,196	***	par_1
KS2	<---	KS	1,094	,320	3,420	***	par_2
KS1	<---	KS	2,259	,543	4,164	***	par_3

10. KOMPATIBILITAS (KB)

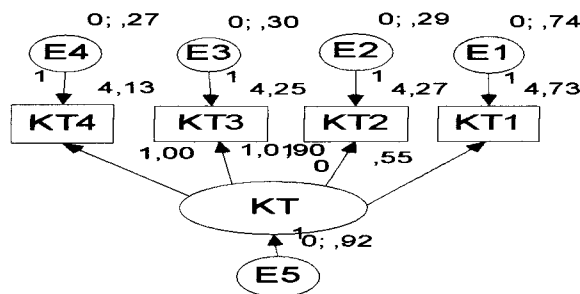


Konstruk Kompabilitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KB3	<---	KB	1,000				
KB2	<---	KB	1,061	,108	9,802	***	par_1
KB1	<---	KB	,955	,103	9,243	***	par_2

11. KEINOVATIFAN TEKNOLOGI (KT)

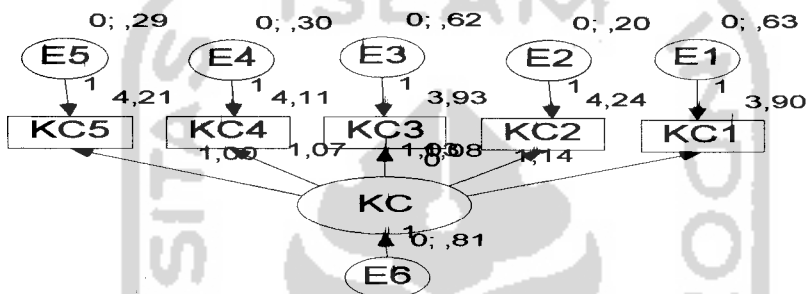


Konstruk Keinovatifan Teknologi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KT4	<---KT	1,000				
KT3	<---KT	1,008	,090	11,229	***	par_1
KT2	<---KT	,901	,083	10,891	***	par_2
KT1	<---KT	,548	,099	5,544	***	par_3

12. KEPERCAYAAN (KC)

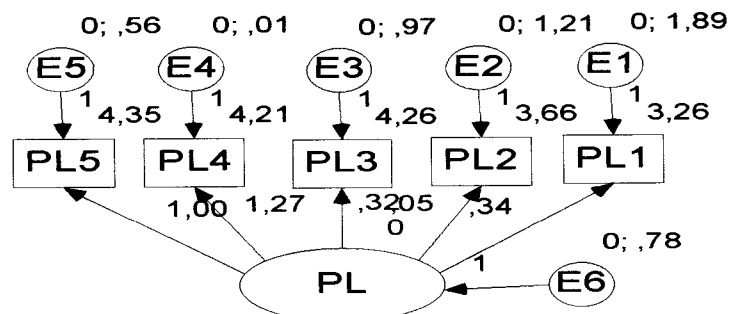


Konstruk Kepercayaan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KC5	<--- KC	1,000				
KC4	<--- KC	1,066	,091	11,655	***	par_1
KC3	<--- KC	1,026	,109	9,383	***	par_2
KC2	<--- KC	1,081	,086	12,589	***	par_3
KC1	<--- KC	1,143	,115	9,967	***	par_4

13. PELATIHAN (PL)



Konstruk Pelatihan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PL5 <---	PL		1,000				
PL4 <---	PL		1,267	,106	11,978	***	par_1
PL3 <---	PL		,323	,113	2,861	,004	par_2
PL2 <---	PL		,055	,123	,446	,656	par_3
PL1 <---	PL		,343	,156	2,197	,028	par_4



LAMPIRAN 16

UJI RELIABILITAS

1. PENGGUNAAN INTERNET (PI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,794	,793	4

2. PERSEPSI MANFAAT (PM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,916	5

3. PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN(PK)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,870	7

4. PERSONALISASI (PS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,882	4

5. ALIANSI JASA (JA)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,900	,900	3

6. KEFAMILIARAN TUGAS (KF)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,692	,691	3

7. KEMAMPUAKSESAN (KM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,774	4

8. KUALITAS ARGUMEN (KA)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,831	4

9. KREDIBILITAS SUMBER (KS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,771	,772	4

10. KOMPATIBILITAS (KB)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,880	3

11. KEINOVATIFAN TEKNOLOGI (KT)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,859	,858	4

12. KEPERCAYAAN (KC)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,922	5

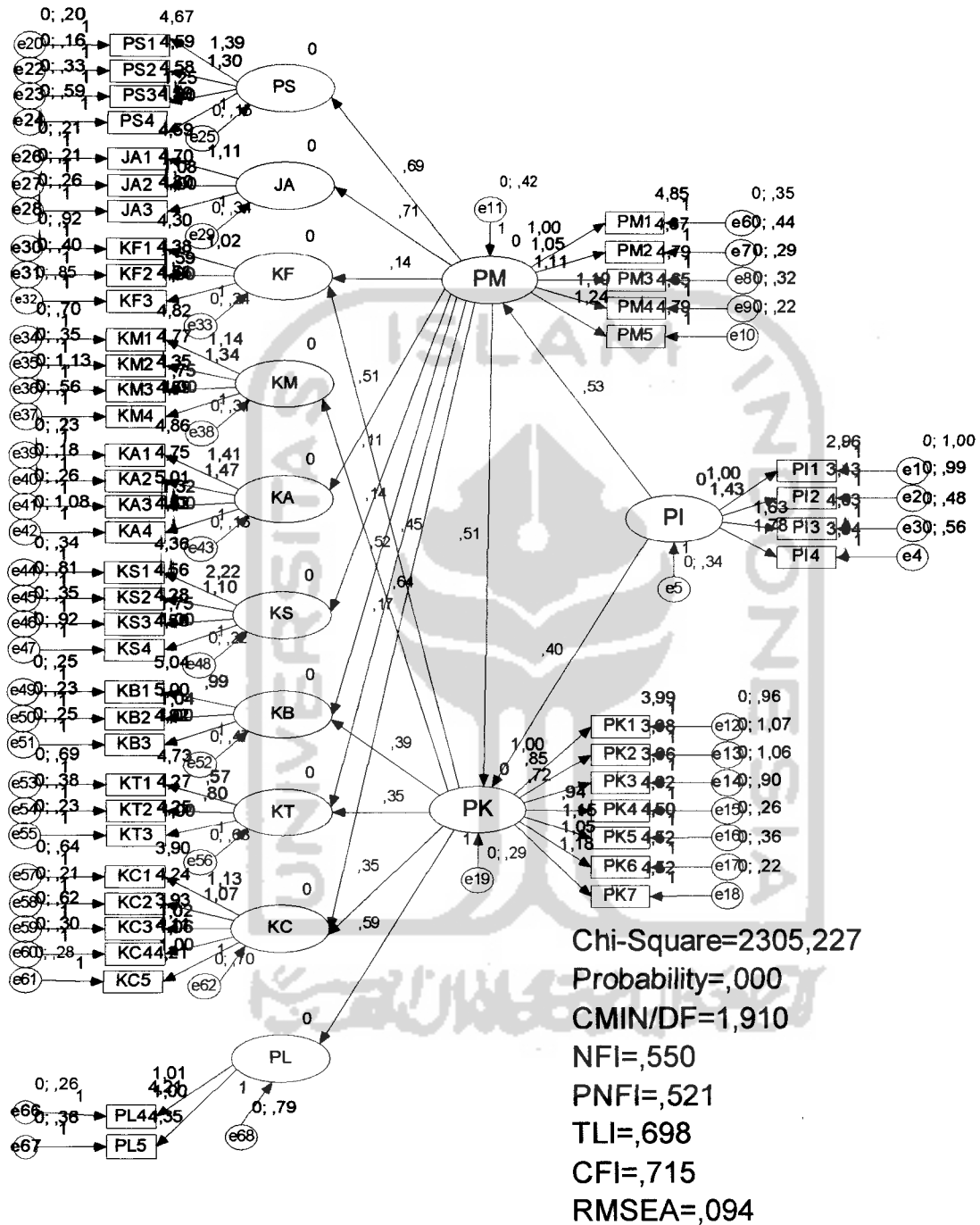
13. PELATIHAN (PL)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,636	,643	5

LAMPIRAN 17

PATH DIAGRAM



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM	<---	PI	,534	,167	3,202	,001	par_37
PK	<---	PM	,514	,125	4,112	***	par_35

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK	<---	PI	,396	,155	2,559	,010	par_36
PS	<---	PM	,692	,119	5,819	***	par_38
JA	<---	PM	,707	,116	6,066	***	par_39
KF	<---	PM	,143	,119	1,201	,230	par_40
KA	<---	PM	,513	,126	4,078	***	par_41
KS	<---	PM	,107	,076	1,419	,156	par_42
KB	<---	PM	,143	,143	,997	,319	par_43
KT	<---	PM	,519	,182	2,857	,004	par_44
KC	<---	PM	,167	,168	,997	,319	par_45
PL	<---	PK	,585	,167	3,502	***	par_46
KC	<---	PK	,353	,171	2,067	,039	par_47
KT	<---	PK	,351	,178	1,969	,049	par_48
KB	<---	PK	,388	,150	2,579	,010	par_49
KM	<---	PK	,636	,141	4,498	***	par_50
KF	<---	PK	,449	,149	3,014	,003	par_51

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

			Estimate
PM	<---	PI	,430
PK	<---	PM	,499
PK	<---	PI	,309
PS	<---	PM	,792
JA	<---	PM	,657
KF	<---	PM	,162
KA	<---	PM	,685
KS	<---	PM	,163
KB	<---	PM	,133
KT	<---	PM	,373
KC	<---	PM	,133
PL	<---	PK	,440
KC	<---	PK	,290
KT	<---	PK	,260
KB	<---	PK	,373
KM	<---	PK	,645
KF	<---	PK	,525