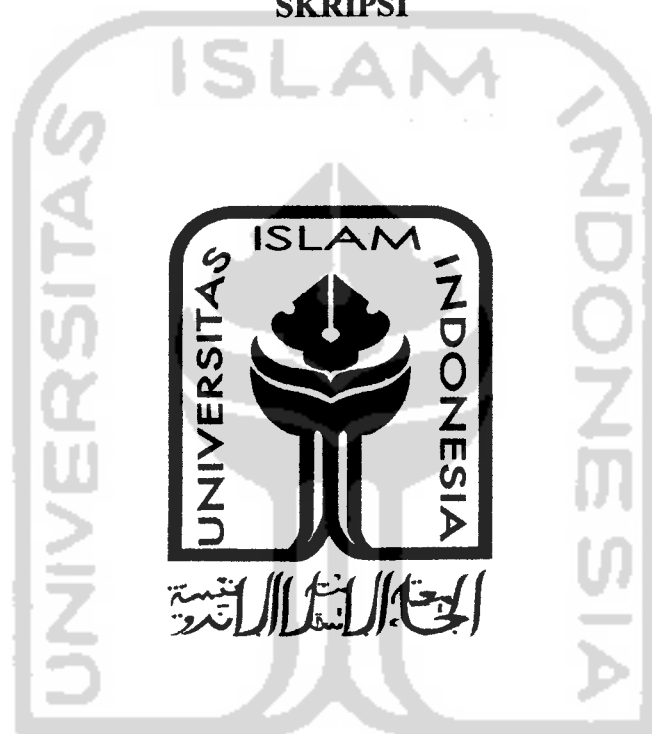


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN TEKNOLOGI
INTERNET BANKING DITINJAU DARI SUDUT PANDANG BANK SEBAGAI
PENYEDIA LAYANAN**

SKRIPSI



oleh

Nama : Herjuno Alfiansah

Nomor Mahasiswa : 04312336

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2008

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
TEKNOLOGI INTERNET BANKING DITINJAU DARI SUDUT
PANDANG BANK SEBAGAI PENYEDIA LAYANAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

oleh

**Nama : Herjuno Alfiansah
Nomor Mahasiswa : 04312336**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku “

Yogyakarta, Januari 2008

Penulis,

Herjuno Alfiansah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi

dengan judul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
TEKNOLOGI INTERNET BANKING DITINJAU DARI SUDUT PANDANG
BANK SEBAGAI PENYEDIA LAYANAN**

Diajukan oleh :

Nama : Herjuno Alfiansah

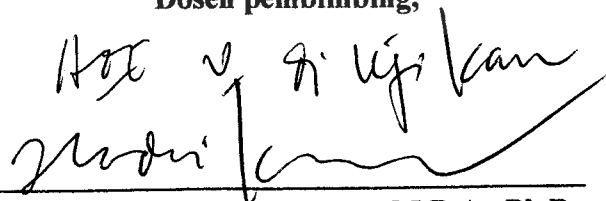
Nomor Mahasiswa : 04312336

Program Studi : Akuntansi

Yogyakarta, 2/ Januari 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi
Internet Banking Di Tinjau Dari Sudut Pandang Bank Sebagai
Penyedia Layanan**

Disusun Oleh: HERJUNO ALFIANSAH
Nomor Mahasiswa: 04312336

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 20 Februari 2008

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

Penguji : Drs. Kesit Bambang Prakosa, M.Si

sewa
.....
Bambang



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

PERSEMBAHAN

*Karya tulis ilmiah ini Penulis persembahkan untuk
Mama dan Bapakku tercinta yang telah menjadi panutan
dalam hidupku,
Adik-adikku tersayang, serta
orang-orang terdekatku yang telah memberikan arti hidup.
it is amazing to see how God has sent you to lighted my future*



MOTTO

Keringat analis ada di mata dan telinganya, keringat desainer ada di dahinya, keringat programmer ada di jarinya, semakin banyak keringat mereka semakin sedikit keringat para pemakainya

“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang”

Q.S. 1 : 1

“Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Paling Pemurah. Yang mengajarkan kepada manusia dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”

Q.S. 96 : 3-5

“Hai orang-orang yang beriman jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

Q.S. 2 : 153

“Dan orang-orang yang diberi ilmu berpendapat bahwa wahyu yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu itulah yang benar dan menunjuki manusia kepada jalan Tuhan Yang Maha Perkasa Lagi Maha Terpuji”

Q.S. 34 : 6

Tidak ada yang dapat mengarungi bahtera ilmu ini, kecuali orang-orang yang memiliki kemampuan untuk memadukan ilmunya dengan landasan teori yang kuat, serta orang-orang yang dapat menimbang-nimbang pencampuran berita dan cerita, lalu memilih yang baik dan kemudian pada akhirnya atas pertolongan Allah menyimpulkan maksud dari hukum-hukum-Nya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Internet Banking Ditinjau dari Sudut Pandang Bank sebagai Penyedia Layanan”**.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Berkenaan dengan isi skripsi, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang optimal, tetapi karena keterbatasan kemampuan penulis menyadari bahwa baik bentuk maupun isi yang tersaji masih jauh dari sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan saran, pemikiran, dan kritik dari berbagai pihak terkait yang lebih berkompeten.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanan memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Edy Suandi Hamid., M.Ec., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Asma'i Ishak., M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Prof. Drs. H. Hadri Kusuma., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Pihak perbankan di Kota Semarang yang telah bersedia menjadi responden.
6. Mama Hastari dan Bapak Ir. Suharto, orangtuaku tercinta yang menjadi panutan serta selalu memberikan motivasi dan doa. Juga Adik-adikku tersayang, Wisnu dan Shinta. Terus semangat mencapai cita-cita kalian!
7. Budhe Purwanti, Om Sarwoko, Bulek Endang, Dik Chika, Riris dan Loka, Mas Hanung dan Pandu yang membantu mengambil data di Semarang. Pakdhe Tarwito dan Budhe Miharni di Jogja, Mbak Lia, Novi, Rini, dan I'in, Dik Andri, Helmi, dan Hoho. Ayo semangat!
8. Teman-temanku di kampus tercinta, Seria, Lia, Inda, Lili, Dian, Shinta, Ayu, Devi, Wulan, Resti, Yuana, Shierly, Dani, Adityo, Anjir, Rudi, Totok, Umam, Adlin, Deni, Fahmi, Helmi "Gembul", Karisma, Angga, Hanif, Ucup, Heru, Adi, dan masih banyak lagi. Terus semangat mencapai cita-cita kalian!! Cayo!!
9. Serta segenap keluarga dan pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu yang telah berkontribusi dan memberikan semangat kepada penulis.

Akhirnya, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Januari 2008

Penulis

Herjuno Alfiansah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II : LANDASAN TEORI	10
2.1. Konsep Teknologi.....	10
2.2. Konsep Internet.....	12
2.3. Konsep Internet Banking	13
2.4. Teori Penerimaan Teknologi	19
2.5. Pengembangan Hipotesa.....	23

BAB III : METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.2. Sumber Data dan Metode Pengambilan Sampel	36
3.3. Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	37
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	44
3.5. Model Penelitian.....	46
3.6. Operasionalisasi Hipotesa.....	48
3.7. Teknik Analisa Data	52
3.8. Permasalahan dan Limitasi Data	55
BAB IV : ANALISA DATA.....	56
4.1. Data Deskriptif.....	56
4.2. Uji Validitas.....	58
4.3. Uji Reliabilitas	60
4.4. Uji Kebaikan Model	61
4.5. Pengujian Hipotesa	62
4.6. Pembahasan	80
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Keterbatasan dan Saran.....	82
5.3. Implikasi	83
REFERENSI.....	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pengumpulan dan Penyaluran Dana Perbankan Indonesia	2
Tabel 1.2. Pelanggan dan Pemakai Internet	3
Tabel 3.1. Item Pertanyaan dan Rujukan Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	57
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank	58
Tabel 4.5. Uji Validitas	58
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7. <i>Goodness of Fit Index</i>	61
Tabel 4.8. <i>Regression Weights : (Group number 1 – Default model)</i>	63
Tabel 4.9. Hasil Pengujian	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>Technology Acceptance Model</i>	20
Gambar 2.2. Model Pengujian.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	89
Lampiran 2. Data Deskriptif.....	93
Lampiran 3. Validitas	94
Lampiran 4. Reliabilitas	98
Lampiran 5. Uji Hipotesa (SEM)	101



ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Internet Banking Ditinjau dari Sudut Pandang Bank sebagai Penyedia Layanan” yang bertujuan untuk menguji karakteristik atau atribut-atribut yang digunakan para nasabah bank dalam mengadopsi teknologi internet banking di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai dasar penelitian dan fokus pada variabel eksternal model TAM dengan menggabungkan karakteristik-karakteristik teknologi sebagai variabel sebelumnya (anteseden) persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan untuk membangun model pengadopsian internet banking di Indonesia.

Penelitian ini mengambil sampel yaitu pihak perbankan di Kota Semarang yang sudah mengimplementasikan internet banking dalam proses transaksi. Metode pengambilan sampel dengan cara teknik aksidental (secara kebetulan) didasarkan pada kemudahan, dari jumlah 120 kuesioner yang disebar sebanyak 103 kuesioner dapat kembali dan diolah. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 6.0.

Dari tujuhbelas hipotesa yang diujikan pada penelitian ini, lima diantaranya terbukti. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan internet banking tidak dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan juga tidak mempengaruhi persepsi manfaat. Penelitian ini tidak mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa perilaku pengadopsian teknologi dipengaruhi oleh tujuan penggunaan yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sistem.

Kata Kunci: Internet banking, *Technology Acceptance Model (TAM)*, Pengadopsian teknologi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dewasa ini dapat dikatakan sudah mencapai tingkat yang sangat signifikan dalam membantu proses kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Dampak dari pesatnya perkembangan teknologi informasi ini tercermin pada berkembangnya peran dan fungsi jaringan internet. Internet merupakan teknologi informasi yang banyak menjanjikan kemudahan dan fasilitas, melalui media ini dapat diperoleh berbagai macam informasi yang dibutuhkan (Ahmar dan Paramon, 2005). Dunia internet ini dikenal dengan istilah *cyberspace*, tidak mengenal batas ruang dan waktu.

Teknologi yang berkembang dewasa ini mempunyai hubungan positif dengan perkembangan perbankan di Indonesia. Menurut laporan Bank Indonesia (2006), jumlah dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat oleh perbankan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat tajam. Pada tahun 2001 dana yang terkumpul mencapai Rp 7.094,758 triliun dan menjadi 11.899,694 triliun pada tahun 2006. Data statistik perbankan tersebut mengindikasikan peranan perbankan dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penghimpunan dana masyarakat. Sementara itu dana yang disalurkan dalam bentuk kredit juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pada tahun 2001, kredit yang disalurkan mencapai 3.550,39 triliun dan lebih dari dua kali lipatnya pada tahun

2006. Angka-angka tersebut mengindikasikan pangsa pasar kredit masih sangat besar.

Akan tetapi bila dilihat dari jumlah bank yang beroperasi di Indonesia, menurut laporan Bank Indonesia (2006) sampai dengan triwulan III jumlah bank tercatat sebanyak 139 bank, sementara sampai dengan bulan Maret 2007 jumlah bank berkurang menjadi 130. Menurunnya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia mengindikasikan ketatnya persaingan pada industri perbankan.

Tabel 1.1
Pengumpulan dan Penyaluran Dana Perbankan Indonesia
(dalam miliar rupiah)

Tahun	Kredit	Dana
2001	3.550.390	7.094.758
2002	3.890.826	7.864.269
2003	4.761.482	7.861.319
2004	5.846.109	8.396.376
2005	7.522.145	10.225.164
2006	8.602.804	11.899.694

Sumber: www.bi.go.id (diakses 5 Oktober 2007)

Adanya pangsa keuangan yang masih lebar menuntut bank bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Internet banking merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk dapat bersaing. Jumlah pelanggan dan pemakai internet (tabel 1.2) yang selalu menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun dapat mendorong penggunaan internet banking.

Tabel 1.2
Pelanggan dan Pemakai Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000

Sumber: apjii.or.id (diakses 5 Oktober 2007)

Dari sisi perbankan, pengadopsian internet banking diharapkan mampu meningkatkan kinerja (*performance*) bank. Dengan aplikasi 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 di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia. Di samping itu, pihak bank juga perlu mengetahui bagaimana para konsumennya 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.

Selama komputer terhubung dalam jaringan internet maka kita dapat melakukan akses ke mana saja, melakukan interaksi dengan orang atau pihak lain secara virtual, atau dapat juga melakukan transaksi ekonomi (Ahmar dan Paramon, 2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryani, Ilfitriah, dan Santosa (2005) dikemukakan bahwa penggunaan internet untuk kepentingan

bisnis, khususnya untuk peningkatan kualitas layanan dan memberikan keunggulan atas jasa yang ditawarkan telah meluas termasuk di dalamnya di lingkungan perbankan. 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 pengembangannya (Widyarini, 2005).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mengetahui determinan yang dipertimbangkan oleh para konsumen dalam mengadopsi internet banking diantaranya dilakukan oleh Sathye (1999) di Australia, Tan and Teo (2000) di Singapura, dan Chung and Paynter (2002) di Selandia Baru, tetapi sepengetahuan penulis belum ada penelitian sejenis dilakukan di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut secara umum menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dengan kata lain hasil penelitian sebelumnya belum menemukan kesepakatan (*inconclusive*) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan para nasabah memanfaatkan jasa internet banking. Oleh karena itu menguji dan mengembangkan faktor-faktor tersebut diperlukan dan relevan walaupun berasal dari negara-negara berkembang, seperti Indonesia.

Perbedaan model yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya merupakan penyebab utama berbedanya faktor-faktor yang digunakan dalam mengadopsi teknologi informasi. Teori perilaku banyak digunakan sebagai dasar untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah Technology Acceptance Model (Davis, 1989) dan pengembangannya (Venkatesh dan Davis, 2000), Theory of Reason Action

(Davis, et al., 1989), Social Cognitive Theory (Compeau dan Higgins, 1995; Compeau, Higgins dan Huff, 1999)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang paling banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi termasuk internet banking. Kesederhanaan (*parsimony*) dan kemampuan menjelaskan (*explanatory power*) hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM. Tujuan utama TAM adalah memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna (Davis, 1989). Seperti terlihat pada gambar 2.1, TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebagai determinan utama perilaku adopsi (perilaku untuk menggunakan atau mengadopsi) dan akhirnya penggunaan teknologi. Penelitian ini juga menggunakan TAM sebagai model dasar. Akan tetapi penelitian ini mengeluarkan variabel perilaku untuk menggunakan (*intention of use*) dari model TAM dan digantikan dengan ukuran-ukuran penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) yang tersedia (Davis, 1989; dan Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). Di samping itu, perilaku keinginan untuk menggunakan berkaitan dengan perilaku masa datang sebelum mengadopsi suatu sistem (*pre-adoption*), sementara model adopsi teknologi pada penelitian ini 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 penelitian sebelumnya adalah keunggulan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas (Tornatzky dan Klein, 1982); personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas dan kemampuan akses (Chau dan Lai, 2003); kualitas argumen dan kredibilitas sumber (Bhattacharjee dan Sanford, 2006); dan keimplisitan teknologi dan kompatibilitas (Wei, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada variabel eksternal model TAM dengan menggabungkan dan menguji atribut-atribut teknologi di atas sebagai anteseden variabel manfaat dan kemudahan penggunaan untuk membangun model adopsi internet banking di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian di Indonesia – khususnya di Kota Semarang, Jawa Tengah – mengenai adopsi atau penerimaan teknologi internet banking yang dilihat dari sudut pandang bank. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN TEKNOLOGI INTERNET BANKING DITINJAU DARI SUDUT PANDANG BANK SEBAGAI PENYEDIA LAYANAN”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Isu penting bagi pihak bank ketika mengaplikasikan internet banking adalah mengetahui faktor-faktor apakah yang

mempengaruhi keputusan para nasabah menggunakan jasa pelayanan internet banking di Kota Semarang?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan penelitian ini, maka dibuat batasan penelitian. Penulis membatasi sampel penelitian, yaitu pihak perbankan yang telah menyediakan (mengaplikasikan) layanan internet banking kepada para nasabahnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menguji karakteristik atau atribut-atribut yang digunakan para nasabah bank dalam mengadopsi teknologi internet banking di Indonesia, khususnya di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai layanan internet banking di Indonesia, baik dilihat dari sisi nasabah maupun dilihat dari sisi bank.

2. Bagi pihak perbankan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi penting agar pihak bank dapat menemukan rencana strategik dalam memberikan pelayanan internet banking kepada nasabah. Karena internet banking dapat merupakan suatu alat dalam bersaing dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

3. Bagi nasabah

Dapat membantu untuk memahami manfaat-manfaat yang dapat dinikmati dari teknologi internet banking.

4. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan peraturan/kebijakan untuk menyikapi berbagai hal yang berhubungan dengan teknologi internet banking.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menyajikan sistematika pembahasan masalah yang terdiri dari lima bab, sistematika tersebut adalah :

BAB I Pendahuluan

Merupakan bagian yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bagian yang berisikan tentang uraian teori-teori yang menjelaskan mengenai permasalahan yang akan diteliti secara ringkas dan cara-cara pemecahan masalahnya, serta dikemukakan pengembangan hipotesanya.

BAB III Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan mengenai populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengambilan sampel, definisi dan pengukuran variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, model penelitian, operasionalisasi hipotesa, teknik analisa data, serta permasalahan dan limitasi data.

BAB IV Analisa Data

Berisi uraian tentang data khusus yang berkaitan dengan analisa pemecahan masalah yang telah ditentukan berdasarkan alat-alat dan langkah-langkah analisa sehingga akan membawa kepada tujuan dan sasaran penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran untuk memperbaiki penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Teknologi

Teknologi dapat dimaknai sebagai alat yang digunakan oleh individu untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Teknologi dapat juga diartikan sebagai sistem komputer (*hardware, software, dan data*) serta jasa yang mendukung pemakai (*training, help lines, dan lain-lain*) yang disediakan untuk membantu pemakai dalam tugas-tugasnya.

Dalam penelitian menggunakan pendekatan *open coding* yang dilakukan oleh Orlikowski dan Iacono (1999) dideskripsikan bahwa dalam teknologi terdapat 5 konsep utama, yaitu :

1. Teknologi dipandang sebagai alat (*tool*)

Teknologi sebagai alat untuk membantu mempermudah pekerjaan manusia.

- Teknologi sebagai pengganti tenaga kerja manusia

Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dengan menggantikan tenaga kerja dengan mesin.

- Teknologi sebagai alat produktivitas

Dengan teknologi, produktivitas dapat meningkat karena menghasilkan performa yang lebih baik.

- Teknologi sebagai alat pemroses informasi

Teknologi digunakan untuk mengumpulkan informasi perusahaan untuk kemudian diproses menjadi informasi yang berguna untuk menunjang

pengambilan keputusan.

- Teknologi sebagai alat interaksi sosial

Teknologi mempermudah komunikasi, misalnya fasilitas *chat-room*, *e-mail*.

2. Teknologi dipandang sebagai penghubung (*proxy*)

- Teknologi sebagai persepsi

Variabel untuk menilai teknologi diukur dari persepsi masing-masing pengguna, misalnya untuk menilai seberapa mudah penggunaan komputer bagi pengguna.

- Teknologi sebagai difusi

Teknologi sudah menjadi bagian dari institusi sosial seperti perusahaan, industri dan sebagainya, seperti penggunaan *e-mail*.

- Teknologi sebagai modal

Teknologi sebagai modal atau alat investasi yang diharapkan dapat meningkatkan produktivitas.

3. Teknologi dipandang sebagai gabungan (*ensemble*)

- Teknologi sebagai proyek yang sedang berkembang

Teknologi merupakan produk yang dihasilkan dari proses desain, pengembangan, dan implementasi teknis.

- Teknologi sebagai jaringan produksi

Teknologi sebagai suatu produk hasil kerjasama dari banyak pihak seperti investor, organisasi pengembangan riset, badan hukum, dan pemerintah.

- Teknologi sebagai sistem yang melekat

Teknologi merupakan sistem yang terkait di dalam lingkup sosial yang dinamis dan kompleks.

- Teknologi sebagai struktur

Teknologi tersusun atas struktur-struktur yang merupakan kumpulan dari aturan dan sumber.

4. Teknologi dipandang sebagai alat komputasi

- Teknologi sebagai algoritma

Teknologi dinyatakan sebagai algoritma yang bisa digunakan untuk membuat sistem yang dapat menunjang aktivitas manusia.

- Teknologi sebagai model

Teknologi digunakan sebagai alat pemodelan dari proses, struktur, peristiwa dan pengetahuan dalam bidang sosial, ekonomi dan teknologi informasi..

5. Teknologi dipandang sebagai nominal

Teknologi dianggap sebagai sesuatu yang tidak ada. Pembahasan mengenai teknologi tidak ada sama sekali dalam artikel yang diteliti, misalnya pada artikel yang membahas tanggung jawab seorang *Chief Information Officer* (CIO). Artikel ini berhubungan dengan *Information System* (IS) tetapi tidak membahas mengenai sisi teknologi.

2.2 Konsep Internet

Supriyanto (2005) menjelaskan bahwa Internet (*Interconnected Network*) merupakan jaringan (*network*) komputer global, yang terdiri dari jutaan komputer

yang saling terhubung dengan menggunakan protokol yang sama untuk berbagi informasi secara bersama. Sehingga dapat dikatakan bahwa internet merupakan kumpulan atau penggabungan jaringan komputer lokal atau *Local Area Network* (LAN) menjadi jaringan komputer global atau *Wide Area Network* (WAN). Jaringan-jaringan tersebut saling berhubungan atau berkomunikasi satu sama lain dengan berbasis protokol IP (*Internet Protocol*) dan TCP (*Transmission Control Protocol*) atau UDP (*User Datagram Protocol*), sehingga setiap pengguna pada setiap jaringan dapat mengakses semua layanan yang disediakan oleh setiap jaringan. Dengan menggunakan protokol tersebut arsitektur jaringan komputer yang berbeda akan dapat saling mengenali dan bisa berkomunikasi.

2.3 Konsep Internet Banking

Definisi *Internet Banking* menurut Cronin (1998) seperti dikutip oleh 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*”. Kegiatan perbankan yang dilakukan secara *on-line* dalam hal ini adalah internet banking sifatnya lebih fleksibel karena tidak dibatasi ruang dan waktu, sehingga nasabah dapat menjangkau layanan perbankan dari manapun dan kapanpun. Jadi, dapat dikatakan bahwa internet banking seperti kantor cabang suatu bank yang tidak berwujud karena semua kegiatan di dalamnya dilakukan secara *on-line*.

Internet banking mengacu pada penggunaan internet sebagai sebuah saluran bagi layanan-layanan perbankan (membuka rekening, transfer,

pembayaran *on-line*) (Information Systems Audit and Control Association, dalam Heriyanto, 2005). Internet banking memang menjanjikan berbagai kemudahan bagi nasabah – dan juga bank - namun dibalik kemudahan dan kenyamanan tersebut terdapat aspek keamanan. Rahardjo (2001) menjelaskan bahwa dalam sebuah survey oleh Ernst & Young tentang *Information Security* diperoleh informasi bahwa 66% responden mengatakan *security* dan *privacy* merupakan penghambat lebih besarnya penggunaan *electronic commerce*.

Berbagai keuntungan/keunggulan internet banking juga disebutkan dalam penelitian Suryani, Ilfitriah, dan Santosa (2005), bahwa selain memberikan manfaat bagi nasabah, penggunaan internet banking juga memberikan manfaat penting bagi bank. Berikut dijelaskan manfaat internet banking bagi nasabah dan bagi bank.

a. Bagi Nasabah :

1. Dapat mengakses kapan saja (7 x 24 jam);
2. Dapat mengakses di mana saja selama ada akses internet, walau sedang bepergian;
3. Menghemat waktu, tidak perlu macet di perjalanan 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 *secure*.

b. Bagi Bank :

1. *Retain* atau *keep* nasabah bank yang ingin menggunakan fasilitas internet banking agar tidak pindah ke bank lain yang mempunyai fasilitas tersebut;
2. Mengurangi 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 di dunia maya (jadi di dunia maya mereka sama atau “*on-par*”).

Di lain pihak, apabila sebuah bank tidak melakukan internet banking, maka dia mengambil risiko untuk tidak berpartisipasi. Internet banking memberikan beberapa keuntungan yang lebih besar dibandingkan resikonya.

Adapun berbagai keuntungan lainnya antara lain :

- o *Business expansion*. Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Usaha ini memerlukan biaya yang tidak kecil. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dia dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada phone banking yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarang ada Internet Banking yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu. Layanan perbankan sebuah bank kecil dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia.

- *Customer loyalty*. Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.
- *Revenue and cost improvement*. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui internet banking dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang.
- *Competitive advantage*. Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Maukah anda membuka account di bank yang tidak memiliki mesin ATM? Demikian pula bank yang memiliki Internet Banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki Internet Banking. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas Internet Banking.
- *New business model*. Internet banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

Widyarini (2005) juga berpendapat bahwa saat ini pelayanan internet banking menjadi perhatian utama dimana nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat di manapun dengan mudah dan nyaman hanya dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet). Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi internet banking diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. Menurut Allen dan Hamilton (2002)

yang dikutip oleh Widyarini (2005), bahwa *cost transaction* menggunakan internet banking jauh lebih murah dibandingkan menggunakan layanan perbankan yang lain yaitu PC Banking, ATM maupun transaksi dimana nasabah langsung menuju ke kantor bank.

Dalam penelitian Widyarini (2005) dikemukakan kembali hasil dari penelitian Atorf et al. (2002) yang menjelaskan bahwa 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 risikonya 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 risiko yang lebih besar.

c. *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.

Suatu bank yang memiliki website tetapi tidak dapat bertransaksi bukan termasuk internet banking. Bank-bank berinvestasi pada sistem informasi seperti internet banking, dengan beberapa alasan, seperti penghematan biaya, peningkatan kualitas produk dan jasa, dan memproduksi lebih tanpa peningkatan biaya. Sikap para nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru berimplikasi serius terhadap keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989). 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 tersebut semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik serta menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut.

Internet banking yang memenuhi kebutuhannya mendorong kepuasan terhadap sistem tersebut dan akan menjadi pengukur yang subyektif dan berkelanjutan terhadap keberhasilan sistem. Hal yang sama, penggunaan suatu sistem dapat menjadi indikator keberhasilan dan penerimaan sistem baru tersebut. Apakah sistem baru tersebut dikatakan baik atau buruk tergantung pada bagaimana para nasabah merasakan sistem tersebut. Jika para nasabah tidak tergantung dengan sistem dan informasinya, sikap mereka terhadap sistem dapat negatif. Keberhasilan tidak perlu tergantung pada kualitas teknis sistem. Bila internet banking tersebut dihubungkan dengan efektifitas sistem, sistem yang para nasabah anggap tidak berguna tidak dapat efektif. Karenanya, adalah penting untuk mengidentifikasi alasan mengapa para nasabah memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru tersebut. Memahami

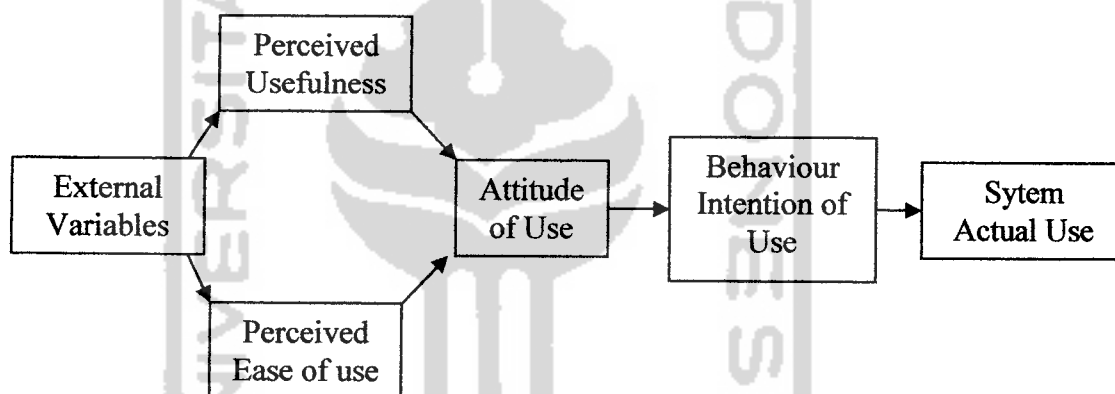
determinan adopsi internet banking tersebut akan membantu pihak bank dalam mengendalikan sikap para nasabah sehingga mereka tetap bersedia menggunakan internet banking, dan akhirnya menjadi konsumen loyal.

2.4 Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D Davis pada tahun 1986. TAM mengadopsi hubungan sebab-akibat dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku sosial dimotivasi oleh sikap individu terhadap perilaku, keyakinan seseorang tentang *performance* perilaku, dan evaluasi nilai pada setiap *performance* (Fishbein dan Ajzen, dalam Hapsari dan Setiawan, 2007). Konsep TAM mampu menerangkan perilaku penerimaan individu terhadap teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang paling banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi termasuk internet banking. Kesederhaan (*parsimony*) dan kemampuan menjelaskan (*explanatory power*) hubungan sebab-akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa dua keyakinan individual, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi.

Namun, Davis (1989) seperti dikutip Hapsari dan Setiawan (2007) juga berpendapat bahwa pada konteks teknologi tertentu masih diperlukan variabel tambahan disamping *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dengan kata lain kontribusi faktor-faktor penerimaan teknologi informasi (TI) baru mungkin akan mengubah sikap dan perilaku *user* dengan konteks teknologi dan target *user*.

Gambar 2.1
Technology Acceptance Model



Sumber: Davis (1989 dan 1993)

Beberapa model dan teori telah digunakan dalam literatur sistem informasi untuk menjelaskan bagaimana individual dan organisasi mengadopsi teknologi baru. Teori dan model tersebut adalah *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Social Cognitive Theory*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Theory of Reason Action dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen (1967) untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individual. Teori tersebut paling sering digunakan sebagai model teoritis dalam sistem informasi. Kinerja

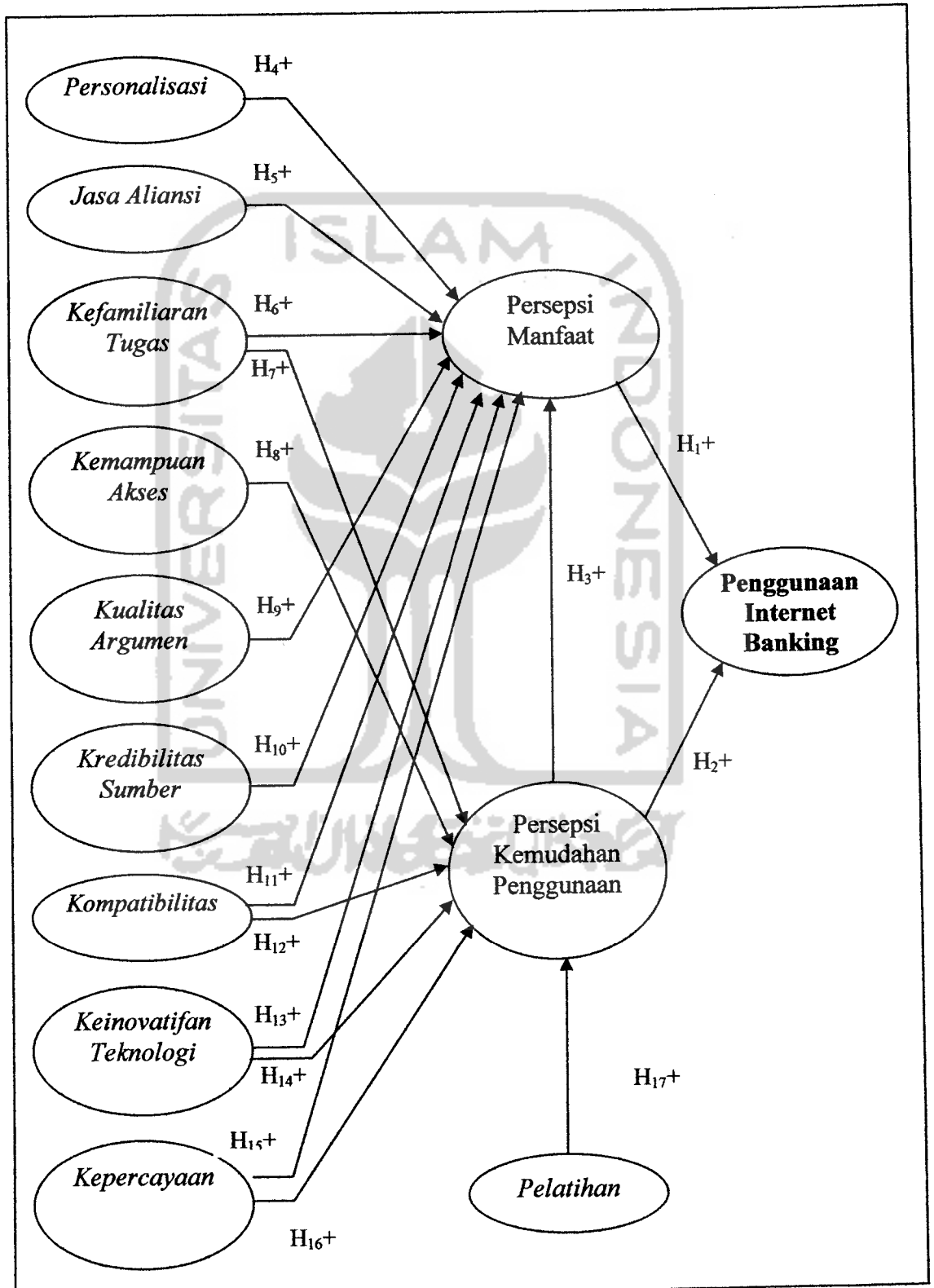
seseorang mengenai perilaku tertentu ditentukan oleh tujuan untuk menjalankan perilaku, dan tujuan tersebut ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Theory of Planned Behavior merupakan perluasan dari TRA, yaitu dengan penambahan variabel *perceived behavioral control*-selain perilaku dan norma subyektif, untuk menjelaskan situasi dimana individu tidak memiliki pengendalian terhadap perilaku yang diinginkannya.

Model *Social Cognitive Theory* didasarkan pada teori kognitif yang dikembangkan oleh Bandura untuk menguji pengaruh *computer self-efficacy*, ekspektasi hasil, minat atau perhatian, serta kecemasan terhadap penggunaan komputer. Dalam teori ini *self-efficacy* merupakan anteseden terhadap penggunaan teknologi. Tanggapan emosional seperti perhatian dan kecemasan dipengaruhi oleh *self-efficacy*.

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.

Gambar 2.2
Model Pengujian



Sumber: Davis (1989 dan 1993) dimodifikasi

2.5 Pengembangan Hipotesa

Seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini memodifikasi dan mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Atas dasar modifikasi model pada gambar 2.2, pengembangan hipotesa diuraikan sebagai berikut.

Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*)

Davis (1986, 1989) dan Adam et al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan dengan estimasi satu faktor seperti: pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektifitas (*enchance efectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan internet banking dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam internet banking merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan internet banking mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₁: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*)

Davis (1986, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan internet banking berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media internet banking. Menurut Adam et al (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) para nasabah dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi *via* internet banking. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi. Davis (1986, 1989) juga memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi (termasuk internet banking) yang meliputi mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan para nasabah.

Dengan demikian, bila jasa pelayanan internet banking dipersepsikan mudah digunakan oleh para konsumen, jasa pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan bermanfaat. Dengan logika yang sama, internet banking yang dipersepsikan bermanfaat bagi para nasabah juga akan mendorong mereka mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana para nasabah mengoperasikan internet sesuai dengan keinginannya seperti memilih informasi dan isi informasi yang disajikan, mengirim pesan pribadi, dan menawarkan barang dan jasa pribadi. Internet dianggap sebagai kebijakan (*platform*) yang tepat baik untuk tujuan pemasaran maupun menjaga hubungan dengan konsumen (Holland dan Backer, 2001; Wind dan Rangaswami, 2001). Keberhasilan mengimplementasikan kebijakan internet didapat bila para pengunjung (*visitors*) memperoleh pengalaman yang mengesankan. Karenanya situs internet (*website*) sebaiknya didesain dengan paradigma interaktif, dimana setiap elemen pada situs dapat mendorong pengunjung untuk mencapai tugasnya dengan cepat. Ini berarti informasi konsumen individual dapat dikumpulkan dan bauran produk atau jasa dapat dimodifikasi (*customize*) sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Dengan kata lain keberadaan internet 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 (Rubin, 1998).

Dalam konteks internet banking, teknologi berbasis web mendorong bank-bank untuk menyediakan informasi atau isi informasi yang dapat mendidik dan melakukan penjualan silang (*cross-selling*) sambil menguatkan hubungan jangka panjang antara bank dan para konsumennya. Personalisasi dapat menawarkan banyak kemudahan kepada konsumen dan diyakini meningkatkan persepsi manfaat jasa bagi para nasabah.

Bagi pihak bank personalisasi yang dinamis dan kustomisasi menggambarkan kapanpun dan dimanapun hubungan terbangun. Bagi pihak nasabah internet banking kapanpun dan dimanapun bank (Rubin, 1998). Dengan internet banking, para nasabah tidak perlu setiap waktu menginformasikan pada pihak bank keperluan dan preferensinya. Karenanya, personalisasi berdampak positif terhadap persepsi manfaat. Hipotesa yang diuji adalah:

H₄: Personalisasi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Jasa aliansi (*Alliance services*)

Jasa aliansi berarti tingkatan jasa-jasa antarorganisasi yang ditawarkan kepada para nasabah melalui kerja sama (aliansi) diantara 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 mudah dalam mengimplementasikan sistem antar organisasi. Melalui aliansi dengan organisasi lain, seperangkat jasa pelayanan baru yang menembus batas-batas organisasi dapat ditawarkan kepada para pengguna. Dengan memenuhi kebutuhan para nasabah dan mengintegrasikan

atribut internet antarorganisasi, sumber-sumber diferensiasi jasa bank akan bertambah banyak. Di samping itu, produk jasa perbankan dapat meliputi produk yang murah, penjualan lintas batas, penjualan pengetahuan, pembayaran, hubungan konsumen dan pasar baru (Chau dan Lai, 2003). Aliansi juga merefleksikan keuntungan internet sebagai kebijakan sistem antar organisasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi para nasabah. Dengan jasa-jasa aliansi, para nasabah dapat menyelesaikan semua tugasnya secara bersamaan (*one stop*) tanpa harus mengunjungi para *counterpart*-nya secara fisik. Karenanya, jasa aliansi akan memberikan manfaat bagi para nasabah. Hipotesa yang diuji adalah:

H₅: Jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Kefamiliaran tugas (*Task familiarity*)

Dalam konteks adopsi teknologi informasi, kefamiliaran tugas menggambarkan suatu tingkatan nonvariabelitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan para pengguna untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas bila menggunakan teknologi. Internet banking dianggap sebagai *delivery channel* yang sesuai dengan sistem perbankan konvensional. Para nasabah melakukan transaksi perbankan dengan cara-cara sesuai dengan praktik-praktik sebelum menggunakan internet banking (Liao et al, 1999). Bila terdapat suatu kecocokan (*match*) terhadap tugas-tugas yang dilakukan melalui internet banking dan melalui sistem yang sedang berjalan, para nasabah bisa menghemat waktu dalam menterjemahkan kegiatan-kegiatan tugas pada dua sistem tersebut dan karenanya mendorong persepsi manfaat internet banking. Dengan kata lain, semakin familiar

dengan tugas yang dilakukan, 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 Chau dan Lai (2003).

Hipotesa yang diuji adalah:

H₆: Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Seperti diuraikan di atas, kefamiliaran mencerminkan tingkatan nonvariabelitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan para pengguna untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas dengan menggunakan teknologi. Bila nonvariabelitas dan kepastian aktivitas tinggi, pekerjaan yang dilakukan cenderung lebih terstruktur dan bisa diprediksikan, serta persyaratan pemrosesan informasi cenderung apa adanya (minimal). Sebaliknya, meningkatnya ketidakpastian dan variabelitas tugas, permasalahan yang dihadapi pengguna lebih tidak terstruktur, dan penilaian kejadian dan spesifikasi prosedur dan aturan yang tepat menjadi lebih sulit, karenanya sistem informasi dikatakan sulit menjalankan tugas (Kim dan Umanath, 1993). Dalam konteks internet banking, walaupun situs dikembangkan untuk menyediakan para nasabah dengan operasi yang mudah, beberapa pengguna mungkin masih bisa frustrasi karena ketidakfamiliaran untuk melakukan tugas dengan lingkungan internet baru. Mengikuti argumen kefamiliaran, apakah para nasabah mempersepsikan tugas menjadi familiar mungkin berdampak positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, hipotesa yang diuji adalah:

H₇: Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Kemampuan akses (*Accessibility*)

Seperti disarankan oleh Karahanna dan Straub (1999) kemampuan akses 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. Dalam konteks internet banking, kemampuaksesan tidak hanya berkaitan kemampuan menggunakan sistem tetapi juga kemampuaksesan fisik koneksi internet. Menurut Goh (1995) jika pendukung infrastruktur teknologi tersedia dengan mudah dan cepat, aplikasi internet seperti internet banking akan menjadi lebih layak dan mudah menggunakannya. Tan dan Teo (2000) mendukung argumen tersebut dan mengklaim bahwa kemampuan akses internet banking merupakan faktor yang mendorong adopsi karena kapasitas internet banking dalam mendorong para nasabah untuk mempersepsikan teknologi lebih positif. Oleh karena itu, hipotesa yang diuji adalah:

H₈: Kemampuan akses berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Kualitas argumen (*Argument quality*)

Kualitas argumen diartikan sebagai kekuatan argumen dalam membujuk dan melekat dalam suatu pesan (Bhattacharjee dan Sanford, 2006). Menurut Petty

et al. (1996) kualitas argumen mengacu pada persepsi individu bahwa pesan argumen adalah kuat dan meyakinkan. Petty et al juga berargumen bahwa bujukan dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kualitas argumen. Angst dan Agarwal (2006) menyebutkan bahwa isi pesan signifikan sebagai prediktor kualitas argumen. Dengan kualitas argumen yang kuat, isi pesan sebenarnya akan dipertimbangkan, mendorong, dan mempengaruhi pikiran positif, karenanya pesan dikatakan sukses mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks internet banking, kualitas argumen berhubungan pada kekuatan bujukan yang ditanamkan melalui fitur-fitur internet. Semakin berkualitas argumen, misalnya fitur yang menarik, informatif, bernilai dan membantu para pengunjung, maka para nasabah akan semakin mempersepsikan bahwa sistem tersebut bermanfaat, sehingga akan mendorong para nasabah tersebut tetap menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian hipotesa yang akan diuji adalah:

H₉: Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Kredibilitas sumber (*Source credibility*)

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana para pengguna teknologi mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang dapat dipercaya, kompeten, berpengalaman dan memahami teknologi tersebut (Bhattachherjee dan Sanford, 2006). Pemberi informasi tersebut dapat berupa pengembang teknologi, pengguna sebelumnya, atau ahli teknologi lainnya. Dalam konteks internet banking, para nasabah cenderung enggan bertransaksi melalui

internet sebelum mereka mendapatkan informasi atau direkomendasi dari sumber yang bisa dipercaya. Dalam penelitian mengenai adopsi *e-mail*, Susman dan Siegel (2003) menemukan kredibilitas sumber berhubungan positif dengan persepsi manfaat informasi yang terdapat dalam email para konsultan. Di samping itu, para nasabah mungkin sulit mengikuti kecepatan perubahan teknologi dalam industri perbankan. Mereka sering percaya pada nasihat tenaga ahli untuk mempelajari teknologi terbaru dan terbaik (Bhattachherjee dan Sanford, 2006).

Hipotesa yang akan diuji adalah:

H₁₀: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang mempersepsikan penggunaan teknologi konsisten atau sesuai dengan praktik-praktik pekerjaannya (Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya, 2006). Kompatibilitas diidentifikasi sebagai salah satu determinan dalam adopsi teknologi. Menurut Moore dan Benbasat (1991), seseorang tidak mungkin menganggap sistem informasi bermanfaat bila tidak cocok dengan karakteristik pekerjaannya. Karenanya, bila internet banking tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari para nasabah, mereka akan menganggap sistem baru tersebut kurang bermanfaat. Sebaliknya, ketidaksesuaian suatu sistem akan memerlukan penyesuaian-penyesuaian dalam pekerjaan para nasabah dan mungkin memerlukan waktu untuk mempelajarinya. Karenanya ketidaksesuaian suatu sistem akan dianggap

oleh para nasabah sebagai sistem yang sulit untuk digunakan. Di samping itu, meningkatnya kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking yang berupa misalnya penurunan biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengimplementasikan lebih cepat. Hipotesa yang akan diuji adalah:

H₁₁ :Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

H₁₂ : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Keinovatifan teknologi (*Technological innovativeness*)

Keinovatifan teknologi didefinisikan sebagai anggapan atau kecenderungan seseorang terhadap nilai teknologi baru dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Menurut Rogers (1995) pada difusi inovasi teknologi baru dianggap lebih baik dari teknologi berjalan. Teknologi maju bukan saja menciptakan suatu kesempatan bagi masyarakat untuk berbuat lebih dengan pekerjaannya tetapi juga memberikan kesempatan untuk melakukan pekerjaannya lebih efektif dan efisien (Moore dan Benbasat, 1991). Teknologi-teknologi maju yang mendorong produktifitas juga menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Sebagai contoh, peningkatan produktifitas yang dihasilkan bank dari penggunaan internet banking menciptakan suatu kesempatan bagi pihak bank untuk menjadi lebih kompetitif. Hal yang sama, bila para nasabah yakin bahwa internet banking dapat mendorong peningkatan kinerja mereka, mereka akan memanfaatkan sistem

tersebut semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktifitas. Di samping itu dengan inovasi dan teknologi baru seharusnya juga lebih mudah menggunakannya bila dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Inovasi dan teknologi baru bisa mengatasi kesulitan penggunaan teknologi sebelumnya. Hipotesa yang akan diuji adalah

H₁₃: Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

H₁₄: Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik bank dan kemungkinan perilaku konsumen bank di masa datang. Dua dimensi kepercayaan yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya yaitu keamanan dan privasi. Pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan internet banking juga telah banyak disinggung pada penelitian-penelitian perbankan (Sathye, 1999; dan Tan dan Teo, 2000). Keamanan dan privasi dianggap sebagai penghalang utama dalam mengadopsi teknologi internet (Sathye, 1999). Masyarakat memiliki pemahaman yang lemah terhadap risiko keamanan dengan menggunakan internet banking walaupun mereka menyadari risiko tersebut. Mereka juga menemukan bahwa konsumen sering menganggap bahwa bank lebih peduli terhadap isu-isu privasi dan melindungi mereka.

Ketika jumlah produk dan jasa ditawarkan melalui internet tumbuh secara cepat, para nasabah sangat memperhatikan isu keamanan dan privasi. Secara umum para nasabah tidak bersedia memberikan informasi privasi mereka, misalnya informasi kartu kredit, melalui internet. Dengan demikian semakin banyak informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui internet, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menolak pengadopsian internet. Hal yang sama, semakin kurang terjamin keamanan bertransaksi melalui internet, para nasabah enggan memanfaatkan sistem tersebut. Hipotesa yang akan diuji adalah:

H₁₅: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

H₁₆: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Pelatihan (*Training*)

Pentingnya pelatihan bagi pemakai untuk keberhasilan sistem informasi telah diakui secara luas. Pelatihan merupakan hal yang penting untuk memberikan latar belakang yang umum untuk mendekatkan pemakai dengan penggunaan teknologi komputer secara umum, proses dari pengembangan sistem, dan untuk membantu pemakai lebih efektif dengan pengembangan sistem yang lebih spesifik. Pemakai yang terlatih dan berpengalaman berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan sistem informasi. Semakin banyak pelatihan maka akan semakin memudahkan menggunakan suatu sistem informasi seperti internet

banking sehingga diharapkan akan tercipta suatu kemampuan fungsi dan sistem yang berkualitas tinggi. Hipotesa yang akan diuji adalah:

H₁₇: Pelatihan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi objek penelitian. Dari kumpulan individu atau unit-unit tersebut akan digunakan untuk membuat sejumlah kesimpulan. Target populasi dalam penelitian ini adalah semua bank yang mengimplementasikan internet banking dalam proses transaksi. Serta sampel dalam penelitian ini adalah perbankan di kota Semarang yang sudah mengimplementasikan internet banking dalam proses transaksi.

3.2 Sumber Data dan Metode Pengambilan Sampel

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data langsung yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan teknik *accidental* didasarkan pada kemudahan (*convenience*), dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat (Prasetyo dan Lina, 2005). Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada pihak bank yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu pihak bank yang telah mengimplementasikan internet banking.

Untuk itu, sebelum menyebarkan kuesioner kepada pihak bank, peneliti akan mengidentifikasi terlebih dahulu bank-bank yang sudah mengimplementasikan internet atau *online* banking di Indonesia. Walaupun

jumlah bank sulit untuk diprediksikan, jumlah kuesioner yang akan distribusikan pada bank-bank yang telah diidentifikasi tersebut akan merata. Karena pengujian hipotesa menggunakan *Simultaneous Equation Model* (SEM), jumlah kuesioner yang bisa diproses paling tidak sebanyak 100 (Hair et al, 2006).

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 13 (tiga belas) variabel dan diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu: variabel dependen (variabel terikat), dan variabel independen (variabel bebas).

1. Variabel dependen yaitu variabel terpengaruh, dimana dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan penggunaan internet banking.
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, personalisasi, jasa aliansi, kefamiliaran tugas, kemampuan akses, kualitas argumen, kredibilitas sumber, kompatibilitas, keinovatifan teknologi, kepercayaan, dan pelatihan.

3.3.1 Variabel Dependen

a. Persepsi Manfaat

Davis (1986, 1989) dan Adam.et.al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan

kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan dengan estimasi satu faktor seperti: pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektifitas (*enchance efectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1986, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan internet banking berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media internet banking. Menurut Adam.et.al (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

c. Penggunaan Internet Banking

Penggunaan internet banking didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang telah mampu menerima teknologi internet banking dan mengimplementasikan internet banking untuk transaksi yang berhubungan dengan perbankan.

3.3.2 Variabel Independen

a. Persepsi Manfaat

Davis (1986, 1989) dan Adam.et.al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan dengan estimasi satu faktor seperti: pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektifitas (*enchance efectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1986, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan internet banking berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media internet banking. Menurut Adam.et.al (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

c. Personalisasi

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

d. Jasa Aliansi

Jasa aliansi berarti tingkatan jasa-jasa antarorganisasi yang ditawarkan kepada para nasabah melalui kerja sama (aliansi) diantara 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 mudah dalam mengimplementasikan sistem antar organisasi.

e. Kefamiliaran Tugas

Dalam konteks adopsi teknologi informasi, kefamiliaran tugas menggambarkan suatu tingkatan nonvariabelitas dan kepastian aktivitas yang diperlukan para pengguna untuk menyelesaikan tugas dan aktivitas bila menggunakan teknologi. Internet banking dianggap sebagai *delivery channel* yang sesuai dengan sistem perbankan konvensional. Para nasabah melakukan transaksi perbankan dengan cara-cara sesuai dengan praktik-praktik sebelum menggunakan internet banking (Liao et al, 1999).

f. Kemampuan Akses

Dalam konteks internet banking, kemampuan akses tidak hanya berkaitan kemampuan menggunakan sistem tetapi juga kemampuan akses fisik koneksi internet. Jika pendukung infrastruktur teknologi tersedia dengan mudah dan cepat, aplikasi internet seperti internet banking akan menjadi lebih layak dan mudah menggunakannya.

g. Kualitas Argumen

Kualitas argumen diartikan sebagai kekuatan argumen dalam membujuk dan melekat dalam suatu pesan (Bhattacharjee dan Sanford, 2006). Kualitas argumen mengacu pada persepsi individu bahwa pesan argumen adalah kuat dan meyakinkan, serta bujukan dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kualitas argumen.

h. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana para pengguna teknologi mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang dapat dipercaya, kompeten, berpengalaman dan memahami teknologi tersebut (Bhattacharjee dan Sanford, 2006). Pemberi informasi tersebut dapat berupa pengembang teknologi, pengguna sebelumnya, atau ahli teknologi lainnya. Dalam konteks internet banking, para nasabah cenderung enggan bertransaksi melalui internet sebelum mereka mendapatkan informasi atau direkomendasi dari sumber yang bisa dipercaya.

i. Kompatibilitas

Kompatibilitas didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang mempersepsikan penggunaan teknologi konsisten atau sesuai dengan praktik-praktik pekerjaannya (Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya, 2006). Kompatibilitas diidentifikasi sebagai salah satu determinan dalam adopsi teknologi.

j. Keinovatifan Teknologi

Keinovatifan teknologi didefinisikan sebagai anggapan atau kecenderungan seseorang terhadap nilai teknologi baru dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Teknologi maju tidak saja menciptakan suatu kesempatan bagi masyarakat untuk berbuat lebih dengan pekerjaannya tetapi juga memberikan kesempatan untuk melakukan pekerjaannya secara lebih efektif dan efisien.

k. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para pelanggan terhadap karakteristik bank dan kemungkinan perilaku konsumen bank di masa datang. Keamanan dan privasi dianggap sebagai penghalang utama dalam mengadopsi teknologi internet (Sathye, 1999).

l. Pelatihan

Pelatihan merupakan hal yang penting untuk memberikan latar belakang yang umum untuk mendekatkan pemakai dengan penggunaan teknologi komputer secara umum, proses dari pengembangan sistem, dan untuk membantu pemakai lebih efektif dengan pengembangan sistem yang

lebih spesifik. Pemakai yang terlatih dan berpengalaman berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan sistem informasi.

Tabel 3.1 berikut menunjukkan jumlah item pertanyaan dan sumber rujukan untuk setiap variabel penelitian. Walaupun rujukan item pertanyaan berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya di luar negeri, item-item pertanyaan tersebut sudah terbukti valid dan handal. Responden atau pihak perbankan akan memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan dan bertransaksi melalui internet banking. Setiap item pertanyaan diukur dengan skala 1 sampai 6, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sangat rendah hingga sangat tinggi, serta sangat tidak intensif hingga sangat intensif.

Tabel 3.1
Item Pertanyaan dan Rujukan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Item	Referensi
Penggunaan Internet (PI)	4	Bhattacharjee dan Sanford (2006); Pikkarainen et al (2004); dan Igbaria (1994)
Persepsi Manfaat (PM)	5	Bhattacharjee dan Sanford (2006); Adam.et.al (1992); dan Davis (1986 dan 1989)
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PK)	7	Bhattacharjee dan Sanford (2006); Adam.et.al (1992); dan Davis (1986 dan 1989)
Personalisasi (PS)	4	Chau dan Lai (2003); dan Rubin (1998)
Jasa Aliansi (JA)	3	Chau dan Lai (2003); dan Vitale dan Johnson (1998)
Kefamiliaran Tugas (KF)	3	Chau dan Lai (2003); Lai (1999); dan Kim dan Umanath (1992)
Kemampuan Akses (KM)	4	Chau dan Lai (2003); Lai (1999); dan Davis (1989)
Kualitas Argumen (KA)	4	Bhattacharjee dan Sanford (2006); dan Sussman dan Siegel (2003)

Kredibilitas Sumber (KS)	4	Bhattacharjee dan Sanford (2006)
Kompatibilitas (KB)	3	Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006); dan Chau dan Hu (2001)
Keinovatifan Teknologi (KT)	4	Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006); dan Chau dan Hu (2001)
Kepercayaan (KC)	5	Pikkarainen et al (2004); dan Chung dan Paynter (2002)
Pelatihan (PL)	5	Sharma dan Yetton (2007)

Sumber: Berbagai referensi digabungkan

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum data diolah dan dianalisa, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen disebut valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Untuk menaksir validasi seluruh item pertanyaan, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Varian yang didasarkan pada pendekatan

PLS lebih sering digunakan karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas.

Skala validasi diproses dalam dua tahap : analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Validasi konvergen diuji dengan menggunakan tiga kriteria yang disarankan Fornell dan Larck (1981) yaitu:

1. Semua item faktor *loading* harus signifikan dan bernilai $> 0,70$
2. Gabungan reliability (ρ_c) $> 0,80$
3. *Average variance extracted* (AVE) > 0.50 atau square root dari AVE harus > 0.71

Validasi diskriminan antar variabel ditaksir masih menggunakan rujukan Fornell dan Lacker (1981), yaitu *square root* dari AVE untuk tiap variabel harus melebihi korelasi diantara variabel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk diinginkan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya - yang reliabel - akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

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.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum (Ghozali, 2005). Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Dalam penelitian ini akan digunakan cara Variance Extracted. *Cut-off value* untuk variance extracted adalah minimal 0.50.

Variance extracted memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan.

3.5 Model Penelitian

Model penelitian ini seperti pada Gambar 2.2 akan dianalisa dengan menggunakan model analisa *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. *Structural Equation Model* merupakan gabungan dari dua metode statistika yang terpisah, yaitu analisa faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Secara lebih mendalam, SEM merupakan teknik analisa multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik secara *recursive* (hubungan timbal balik) maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Hair et al. 1998 dalam Ghozali, 2005). SEM mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model-model teoritis. Dari Gambar 2.2, persamaan regresi berganda disusun sebagai berikut :

$$PI = \alpha_1 + \beta_1 PM + \beta_2 PK + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (3.1)$$

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

$$PK = \alpha_3 + \beta_7 KF + \beta_8 KM + \beta_{12} KB + \beta_{14} KT + \beta_{16} KC + \beta_{17} PL + \varepsilon_3 \dots \dots \dots (3.3)$$

Dimana :

PI	: Penggunaan internet
PM	: Persepsi manfaat
PK	: Persepsi kemudahan penggunaan
PS	: Personalisasi
JA	: Jasa aliansi
KF	: Kefamiliaran tugas
KM	: Kemampuan akses
KA	: Kualitas argumen
KS	: Kredibilitas sumber
KB	: Kompatibilitas
KT	: Keinovatifan teknologi
KC	: Kepercayaan
PL	: Pelatihan

3.6 Operasionalisasi Hipotesa

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesa teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesa Nol (H_0) dan Hipotesa Alternatif (H_A) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesa Nol (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesa Nol (H_0) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesa tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

Formulasi hipotesa 1 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$ Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

Formulasi hipotesa 2 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$ Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$ Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

Formulasi hipotesa 3 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$ Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a3} : \beta_3 > 0$ Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 4 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$ Personalisasi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a4} : \beta_4 > 0$ Personalisasi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 5 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{05} : \beta_5 \leq 0$ Jasa aliansi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a5} : \beta_5 > 0$ Jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 6 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{06} : \beta_6 \leq 0$ Kefamiliaran tugas tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a6} : \beta_6 > 0$ Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 7 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{07} : \beta_7 \leq 0$ Kefamiliaran tugas tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

$H_{a7} : \beta_7 > 0$ Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Formulasi hipotesa 8 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{08} : \beta_8 \leq 0$ Kemampuan akses tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

$H_{a8} : \beta_8 > 0$ Kemampuan akses berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Formulasi hipotesa 9 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{09} : \beta_9 \leq 0$ Kualitas argumen tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a9} : \beta_9 > 0$ Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 10 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{010} : \beta_{10} \leq 0$ Kredibilitas sumber tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a10} : \beta_{10} > 0$ Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 11 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{011} : \beta_{11} \leq 0$ Kompatibilitas tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a11} : \beta_{11} > 0$ Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 12 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{012} : \beta_{12} \leq 0$ Kompatibilitas tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

$H_{a12} : \beta_{12} > 0$ Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Formulasi hipotesa 13 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{013} : \beta_{13} \leq 0$ Keinovatifan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a13} : \beta_{13} > 0$ Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 14 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{014} : \beta_{14} \leq 0$ Keinovatifan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

$H_{a14} : \beta_{14} > 0$ Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Formulasi hipotesa 15 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{015} : \beta_{15} \leq 0$ Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

$H_{a15} : \beta_{15} > 0$ Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

Formulasi hipotesa 16 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{016} : \beta_{16} \leq 0$ Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

$H_{a16} : \beta_{16} > 0$ Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

Formulasi hipotesa 17 yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$H_{017} : \beta_{17} \leq 0$ Pelatihan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

$H_{a17} : \beta_{17} > 0$ Pelatihan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

3.7 Teknik Analisa Data

Semua data yang dikumpulkan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju yaitu : pengelola keuangan. Data-data tersebut berupa data tentang data demografi responden dan data untuk pengujian hipotesa. Semua data tersebut dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah (*scientific*) dan dapat dipertanggungjawabkan (*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 2.2. Untuk mengestimasi model pada gambar 2.2 tersebut, teknik estimasi yang akan digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Teknik estimasi ini sangat direkomendasikan untuk penelitian dengan ukuran sampel antara 100 sampai 200. 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*. Nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* (CMIN/DF). Menurut Wheaton et al (1977) dalam Ghozali (2005) nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang *reasonable*. Peneliti lainnya seperti Byrne (1988) dalam Ghozali (2005) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah `\cmindf`
2. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2005). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah

- sampel besar. Program AMOS akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah `\rmsea`
3. *Goodness of Fit Index* (GFI) mengukur proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi. GFI dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) dalam Ghazali (2005) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`
 4. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) untuk menguji diterima atau tidak suatu model. AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`
 5. *Tucker-Lewis Index* (TLI) untuk mengukur kelebihan suatu model dengan model yang lain. TLI juga dikenal dengan *non-normed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*, dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1,00. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`

3.8 Permasalahan dan Limitasi Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat pihak bank terhadap internet banking. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.



BAB IV

ANALISA DATA

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

4.1 Data Deskriptif

Data yang dikumpulkan berasal dari pihak perbankan yang telah mengaplikasikan pelayanan dengan teknologi internet banking yang berada di Kota Semarang. Dari 120 kuesioner yang disebarkan, kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan dapat diolah berjumlah 103 kuesioner.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	0	0,00%
20-30	57	55,34%
31-40	44	42,72%
>40	2	1,94%
TOTAL	103	100,00%

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden dari pihak perbankan yang telah mengaplikasikan pelayanan dengan teknologi internet banking

terbanyak adalah interval usia 20 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 57 responden atau 55,34%.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	49	47,57%
Perempuan	54	52,43%
TOTAL	103	100,00%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dari pihak perbankan yang telah mengaplikasikan pelayanan dengan teknologi internet banking lebih banyak perempuan (52,43%) dibandingkan dengan laki-laki (47,57%).

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASE
SLTA / Lebih Rendah	3	2,91%
Diploma (D3)	12	11,65%
Strata 1 (S1)	87	84,47%
Strata 2 (S2)	1	0,97%
Strata 3 (S3)	0	0,00%
TOTAL	103	100,00%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dari pihak perbankan yang telah mengaplikasikan pelayanan dengan teknologi internet banking terbanyak berlatarbelakang pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 84,47% atau setara dengan 87 orang.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank

NO.	NAMA BANK	JUMLAH	PERSENTASE
1	BCA	37	35,92%
2	PERMATA	29	28,15%
3	NIAGA	20	19,42%
4	BUKOPIN	17	16,51%
JUMLAH		103	100,00%

Sumber: Data primer diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden dari pihak perbankan yang telah mengaplikasikan pelayanan dengan teknologi internet banking mayoritas adalah Bank Central Asia (BCA) yakni sebesar 37 responden atau sebesar 35,92%, kemudian diikuti oleh sebesar 29 responden atau 28,15% dari Bank Permata, dan diikuti oleh Bank Niaga dan Bank Bukopin yang masing-masing mempunyai 20 responden (19,42%) dan 17 responden (16,51%).

4.2 Uji Validitas

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab III, untuk menaksir validasi seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan pendekatan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Semua item *factor loading* harus signifikan dan bernilai $> 0,50$. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan program AMOS versi 6.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

ITEM PERTANYAAN	FACTOR LOADING	KETERANGAN
PI1	1.00	VALID
PI2	2.23	VALID
PI3	0.41	TIDAK VALID

PI4	0.39	TIDAK VALID
PM1	1.01	VALID
PM2	1.04	VALID
PM3	1.05	VALID
PM4	1.39	VALID
PM5	1.00	VALID
PK1	1.46	VALID
PK2	1.86	VALID
PK3	1.83	VALID
PK4	1.84	VALID
PK5	1.24	VALID
PK6	1.32	VALID
PK7	1.00	VALID
PS1	0.93	VALID
PS2	0.95	VALID
PS3	0.82	VALID
PS4	1.00	VALID
JA1	0.98	VALID
JA2	1.44	VALID
JA3	1.00	VALID
KF1	0.67	VALID
KF2	0.60	VALID
KF3	1.00	VALID
KM1	0.52	VALID
KM2	0.74	VALID
KM3	1.06	VALID
KM4	1.00	VALID
KA1	1.00	VALID
KA2	0.99	VALID
KA3	1.01	VALID
KA4	0.48	TIDAK VALID
KS1	1.71	VALID
KS2	0.34	TIDAK VALID
KS3	2.53	VALID
KS4	1.00	VALID
KB1	1.01	VALID
KB2	1.10	VALID
KB3	1.00	VALID
KT1	0.25	TIDAK VALID
KT2	0.83	VALID
KT3	0.98	VALID
KT4	1.00	VALID
KC1	1.09	VALID
KC2	1.00	VALID

KC3	1.23	VALID
KC4	1.06	VALID
KC5	1.00	VALID
PL1	-0.25	TIDAK VALID
PL2	0.41	TIDAK VALID
PL3	0.92	VALID
PL4	1.11	VALID
PL5	1.00	VALID

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* $< 0,50$ adalah item pertanyaan PI3, PI4, KA4, KS2, KT1, PL1, dan PL2. Item pertanyaan tersebut dihilangkan pada pengujian model keseluruhan.

4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum (Ghozali, 2005). Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Dalam penelitian ini akan digunakan cara Variance Extracted. *Cut-off value* untuk variance extracted adalah minimal 0.50. Dari perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Variance Extracted	Kesimpulan
Penggunaan Internet Banking (PI)	2.98	Reliable
Persepsi Manfaat (PM)	1.23	Reliable

Persepsi Kemudahan Penggunaan (PK)	2.36	Reliable
Personalisasi (PS)	0.86	Reliable
Jasa Aliansi (JA)	1.34	Reliable
Kefamiliaran Tugas (KF)	0.60	Reliable
Kemampuan Akses (KM)	0.73	Reliable
Kualitas Argumen (KA)	1.00	Reliable
Kredibilitas Sumber (KS)	3.44	Reliable
Kompatibilitas (KB)	1.08	Reliable
Keinovatifan Teknologi (KT)	0.88	Reliable
Kepercayaan (KC)	1.16	Reliable
Pelatihan (PL)	1.02	Reliable

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk (variabel) dalam penelitian ini memenuhi syarat *cut-off value* minimal 0.50. Variance extracted memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan.

4.4 Uji Kebaikan Model

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (pengukuran kesederhanaan indeks). Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

Tabel 4.7
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	3042.4	-	-
Probability	0.000	≥ 0.05	Tidak Baik
CMIN/DF	2.862	≤ 2.00	Tidak Baik

GFI	-	≥ 0.90	-
RMSEA	0.105	0.05 - 0.08	Tidak Baik
<i>Incremental Fit Measured</i>			
AGFI	-	≥ 0.90	-
TLI	0.586	≥ 0.90	Tidak Baik
NFI	0.530	≥ 0.90	Tidak Baik
<i>Parsimonious Fit Measured</i>			
PNFI	0.479	0.60 - 0.90	Tidak Baik
PGFI	-	0.50 - 1.00	-

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya *Absolut Fit Measured* yang diukur dengan *likelihood chi square*, *probability*, CMIN/DF, GFI dan RMSEA diperoleh nilai yang tidak memenuhi kriteria (*cut off value*). Besarnya *Incremental Fit Measured* yang diukur menggunakan AGFI, TLI, dan NFI juga diperoleh nilai yang tidak memenuhi kriteria (*cut off value*) yang diharapkan. Begitu pula dengan nilai *Parsimonious Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan PNFI dan PGFI, nilainya tidak memenuhi kriteria (*cut off value*).

Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa secara keseluruhan model dapat dinyatakan tidak fit.

4.5 Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesis ini akan dilihat nilai probabilitas (P), jika $P > 0,05$ maka variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen dan jika $P < 0,05$ maka variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

Tabel 4.8

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK <--- KB	-.121	.089	-1.367	.172	par_38
PK <--- KT	.115	.042	2.717	.007	par_40
PK <--- KC	.198	.095	2.079	.038	par_42
PK <--- PL	.007	.050	.139	.889	par_43
PK <--- KM	.084	.065	1.293	.196	par_44
PK <--- KF	.111	.056	1.983	.047	par_45
PM <--- PS	.070	.066	1.064	.287	par_33
PM <--- JA	.117	.072	1.616	.106	par_34
PM <--- KF	.247	.054	4.550	***	par_35
PM <--- KS	.074	.069	1.068	.285	par_36
PM <--- KB	-.045	.072	-.621	.535	par_37
PM <--- KT	-.014	.038	-.376	.707	par_39
PM <--- KC	-.090	.078	-1.156	.248	par_41
PM <--- PK	-.123	.111	-1.110	.267	par_46
PM <--- KA	.429	.113	3.784	***	par_50
PI <--- PK	.380	.315	1.205	.228	par_47
PI <--- PM	-.483	.251	-1.928	.054	par_48

Sumber: Data primer diolah

4.5.1 Pengujian H1

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

HO₁ : Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking ($\beta_1 \leq 0$)

HA₁ : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking ($\beta_1 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 1 diperoleh nilai probabilitas 0,054, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf

signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,483. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel persepsi manfaat terhadap penggunaan internet banking adalah negatif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 1 yang merepresentasikan hubungan positif persepsi manfaat dengan penggunaan internet banking, gagal diterima atau berhasil ditolak. Persepsi manfaat tidak mempengaruhi penggunaan internet banking secara signifikan, dan juga berhubungan negatif. Artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah menurut sudut pandang bank saat menggunakan internet banking, maka nasabah justru tidak terdorong untuk menggunakan (mengadopsi) teknologi internet banking, begitu juga sebaliknya. Ini menandakan bahwa manfaat, seperti membuat pekerjaan lebih mudah, meningkatkan produktivitas, mendorong efektivitas, dan meningkatkan kinerja, tidak diperoleh oleh nasabah menurut sudut pandang bank dalam menggunakan internet banking.

4.5.2 Pengujian H2

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

HO₂ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking ($\beta_2 \leq 0$)

HA₂ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking ($\beta_2 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 2 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,228, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan internet banking diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,380. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan internet banking adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 2 yang merepresentasikan hubungan positif persepsi kemudahan penggunaan dengan penggunaan internet banking, gagal diterima atau berhasil ditolak. Artinya mudah atau tidaknya sistem internet banking yang digunakan, tidak mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking.

4.5.3 Pengujian H3

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

HO₃ : Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_3 \leq 0$)

HA₃ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_3 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 3 diperoleh nilai probabilitas 0,267, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,123. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat adalah negatif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 3 yang merepresentasikan hubungan positif persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat, gagal diterima atau berhasil ditolak. Artinya, mudah/tidaknya sistem internet banking dipersepsikan bahwa sistem tersebut kurang bermanfaat bagi nasabah menurut sudut pandang bank. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh sangat signifikan terhadap persepsi manfaat.

4.5.4 Pengujian H4

H4 : Personalisasi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

HO₄ : Personalisasi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_4 \leq 0$)

HA₄ : Personalisasi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_4 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 4 diperoleh nilai probabilitas 0,287, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh variabel personalisasi terhadap persepsi

manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,070. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel personalisasi terhadap persepsi manfaat internet banking adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 4 yang merepresentasikan hubungan positif personalisasi dengan persepsi manfaat, gagal diterima atau berhasil ditolak. Karena meskipun memiliki hubungan positif, tetapi personalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat internet banking. Hasil ini tidak mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.5.5 Pengujian H5

H5 : Jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

HO₅ : Jasa aliansi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_5 \leq 0$)

HA₅ : Jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_5 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 5 diperoleh nilai probabilitas 0,106, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh jasa aliansi terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,117. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel jasa aliansi terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 5 yang merepresentasikan hubungan positif jasa aliansi dengan persepsi manfaat, gagal diterima atau berhasil ditolak. Walaupun terdapat hubungan positif antara jasa aliansi terhadap persepsi manfaat, tetapi tidak berpengaruh signifikan. Artinya semakin banyak jasa aliansi yang ada dalam sistem internet banking maka nasabah menurut sudut pandang bank justru tidak merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini kurang mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.5.6 Pengujian H6

H₆ : Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

H₀₆ : Kefamiliaran tugas tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_6 \leq 0$)

H_{A6} : Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_6 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesis 6 diperoleh probabilitas yang sangat signifikan ditandai dengan adanya tanda bintang, dengan kata lain probabilitas < 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh variabel kefamiliaran tugas terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,247. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kefamiliaran tugas terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 6 yang merepresentasikan hubungan positif kefamiliaran tugas dengan persepsi manfaat, berhasil diterima atau gagal ditolak. Artinya semakin familiar tugas-tugas yang ada dalam sistem internet banking maka nasabah menurut sudut pandang bank semakin merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.5.7 Pengujian H7

H7 : Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

HO₇ : Kefamiliaran tugas tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_7 \leq 0$)

HA₇ : Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_7 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 7 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,047, dengan kata lain nilai probabilitas (P) < 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kefamiliaran tugas terhadap persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,111, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kefamiliaran tugas terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesa 7 berhasil diterima atau gagal ditolak, artinya terdapat hubungan positif antara kefamiliaran tugas dengan persepsi kemudahan penggunaan, serta kefamiliaran tugas berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, sehingga hipotesa tersebut terbukti. Hal ini berarti kefamiliaran tugas yang didapatkan nasabah menurut sudut pandang bank mempengaruhi persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan internet banking. Hasil ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa kefamiliaran tugas berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

4.5.8 Pengujian H8

H8 : Kemampuan akses berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

HO₈ : Kemampuan akses tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_8 \leq 0$)

HA₈ : Kemampuan akses berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_8 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 8 diperoleh nilai probabilitas 0,196, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kemampuan akses terhadap kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,084, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kemampuan akses terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 8 yang merepresentasikan hubungan positif kemampuan akses dengan persepsi kemudahan penggunaan, gagal diterima atau berhasil ditolak. Meskipun terdapat hubungan positif, tetapi kemampuan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Artinya semakin tinggi tingkat kemampuan akses menurut sudut pandang bank maka nasabah tidak semakin mudah dalam menggunakan internet banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini kurang mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa kemampuan akses berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

4.5.9 Pengujian H9

H9 : Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

HO₉ : Kualitas argumen tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_9 \leq 0$)

HA₉ : Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_9 > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 9 diperoleh probabilitas yang sangat signifikan ditandai dengan adanya tanda bintang, dengan kata lain probabilitas $< 0,05$ yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kualitas argumen terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,429, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kualitas argumen terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 9 yang merepresentasikan hubungan positif kualitas argumen dengan persepsi manfaat, berhasil diterima atau gagal ditolak. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas argumen menurut sudut pandang bank 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 Pengujian H10

H10 : Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

HO₁₀ : Kredibilitas sumber tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_{10} \leq 0$)

HA₁₀ : Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_{10} > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesis 10 diperoleh nilai probabilitas 0,285, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kredibilitas sumber terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,074, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kredibilitas sumber terhadap persepsi manfaat adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 10 yang merepresentasikan hubungan positif kredibilitas sumber dengan persepsi manfaat, gagal diterima atau berhasil ditolak. Walaupun terdapat hubungan positif, tetapi

kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat internet banking. Artinya semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber maka nasabah menurut sudut pandang bank tidak merasakan manfaat 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 Pengujian H11

H11 : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

HO₁₁ : Kompatibilitas tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_{11} \leq 0$)

HA₁₁ : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_{11} > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 11 diperoleh nilai probabilitas 0,535, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kompatibilitas terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,045, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kompatibilitas terhadap persepsi manfaat adalah negatif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 11 yang merepresentasikan hubungan positif kompatibilitas dengan persepsi manfaat, gagal diterima atau berhasil ditolak. Artinya semakin tinggi tingkat kompatibilitas maka nasabah menurut sudut pandang bank tidak merasakan manfaat dari

pengadopsian internet banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini tidak mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang membuktikan bahwa kompatibilitas mempunyai pengaruh penting dalam pengadopsian teknologi.

4.5.12 Pengujian H12

H12 : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

HO₁₂ : Kompatibilitas tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{12} \leq 0$)

HA₁₂ : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{12} > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesis 12 diperoleh nilai probabilitas 0,172, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kompatibilitas terhadap persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,121, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kompatibilitas terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah negatif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 12 yang merepresentasikan hubungan positif kompatibilitas dengan persepsi kemudahan penggunaan, gagal diterima atau berhasil ditolak. Hal ini berarti tingkat kesesuaian internet banking dengan pekerjaan nasabah tidak mempengaruhi persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan internet banking. Hasil ini tidak mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang

membuktikan bahwa kompatibilitas mempunyai pengaruh penting dalam pengadopsian teknologi.

4.5.13 Pengujian H13

H13 : Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

HO₁₃ : Keinovatifan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_{13} \leq 0$)

HA₁₃ : Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_{13} > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 13 diperoleh nilai probabilitas 0,707, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi keinovatifan teknologi terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,014, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel keinovatifan teknologi terhadap persepsi manfaat adalah negatif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 13 yang merepresentasikan hubungan positif keinovatifan teknologi dengan persepsi manfaat, gagal diterima atau berhasil ditolak. Artinya, menurut sudut pandang bank semakin nasabah mengikuti perkembangan teknologi internet banking, nasabah tidak merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu pun sebaliknya.

4.5.14 Pengujian H14

H14 : Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

HO₁₄ : Keinovatifan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{14} \leq 0$)

HA₁₄ : Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{14} > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 14 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,007 dengan kata lain nilai probabilitas (P) < 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi keinovatifan teknologi terhadap persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,115, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel keinovatifan teknologi terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesa 14 berhasil diterima atau gagal ditolak, artinya terdapat hubungan positif antara keinovatifan teknologi dengan persepsi kemudahan penggunaan, serta keinovatifan teknologi berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking, sehingga hipotesa tersebut terbukti.

4.5.15 Pengujian H15

H15 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.

HO₁₅ : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_{15} \leq 0$)

HA₁₅ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking ($\beta_{15} > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 15 diperoleh nilai probabilitas 0,248, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh kepercayaan terhadap persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0,090, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kepercayaan terhadap persepsi manfaat adalah negatif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 15 yang merepresentasikan hubungan positif kepercayaan dengan persepsi manfaat, gagal diterima atau berhasil ditolak. Hal ini berarti menurut sudut pandang bank tingkat kepercayaan nasabah terhadap sistem internet banking tidak mempengaruhi persepsi manfaat nasabah dalam menggunakan internet banking.

4.5.16 Pengujian H16

H16 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

HO₁₆ : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{16} \leq 0$)

HA₁₆ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{16} > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 16 diperoleh nilai probabilitas 0,038, dengan kata lain probabilitas $< 0,05$ yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,198, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 16 yang merepresentasikan hubungan positif kepercayaan dengan persepsi kemudahan penggunaan, berhasil diterima atau gagal ditolak. Artinya, menurut sudut pandang bank semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap sistem maka nasabah akan semakin mudah dalam menggunakan internet banking, begitu pun sebaliknya.

4.5.17 Pengujian H17

H17 : Pelatihan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

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

HA₁₇ : Pelatihan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking ($\beta_{17} > 0$)

Uji signifikansi terhadap hipotesa 17 diperoleh nilai probabilitas 0,889, dengan kata lain probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan pada taraf

signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh persepsi pelatihan terhadap persepsi kemudahan penggunaan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0,007, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel pelatihan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah positif.

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa 17 yang merepresentasikan hubungan positif pelatihan dengan persepsi kemudahan penggunaan, gagal diterima atau berhasil ditolak. Walaupun terdapat hubungan positif, tetapi variabel pelatihan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan. Artinya, menurut sudut pandang bank semakin tinggi tingkat pelatihan nasabah terhadap sistem maka nasabah tidak semakin mudah dalam menggunakan internet banking, begitu pun sebaliknya. Hal ini berarti tingkat pelatihan yang didapatkan nasabah tidak mempengaruhi persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan internet banking.

Tabel 4.9
Hasil pengujian

Hipotesa	Keterangan
H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.	Tidak Terbukti
H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.	Tidak Terbukti
H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Tidak Terbukti
H4: Personalisasi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Tidak Terbukti
H5: Jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Tidak Terbukti
H6: Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Terbukti
H7: Kefamiliaran tugas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.	Terbukti
H8: Kemampuan akses berpengaruh positif terhadap persepsi	Tidak Terbukti

kemudahan penggunaan internet banking.	
H9: Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Terbukti
H10: Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Tidak Terbukti
H11: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Tidak Terbukti
H12: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.	Tidak Terbukti
H13: Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Tidak Terbukti
H14: Keinovatifan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.	Terbukti
H15: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat internet banking.	Tidak Terbukti
H16: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.	Terbukti
H17: Pelatihan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan internet banking.	Tidak Terbukti

4.6 Pembahasan

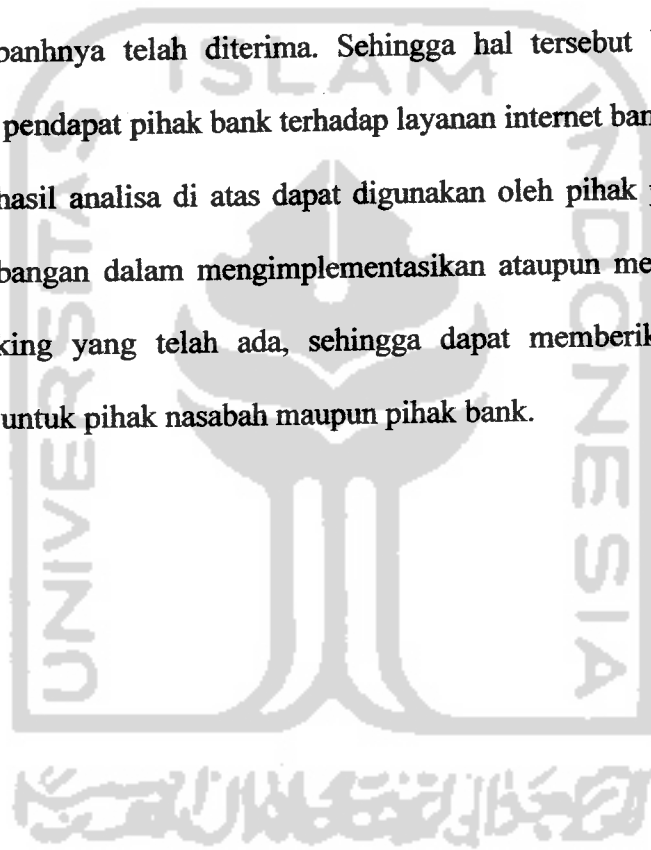
Dari uraian analisa di atas, diketahui bahwa dari hasil penelitian ini terdapat 12 (duabelas) hipotesa yang tidak terbukti, dan hanya 5 (lima) hipotesa yang terbukti yaitu pengaruh positif antara kefamiliaran tugas terhadap persepsi manfaat, pengaruh positif kefamiliaran tugas terhadap persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh positif kualitas argumen terhadap persepsi manfaat, pengaruh positif keinovatifan teknologi terhadap persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan temuan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa perilaku adopsi teknologi dipengaruhi oleh tujuan penggunaan

yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sistem.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pihak perbankan yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak mendapatkan bukti konkrit (*real*) yang membuktikan bahwa layanan dengan teknologi internet banking yang diberikan kepada nasabahnya telah diterima. Sehingga hal tersebut berimplikasi pada persepsi atau pendapat pihak bank terhadap layanan internet banking.

Dari hasil analisa di atas dapat digunakan oleh pihak perbankan sebagai dasar pertimbangan dalam mengimplementasikan ataupun memperbaiki sistem internet banking yang telah ada, sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal baik untuk pihak nasabah maupun pihak bank.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 103 responden yang merupakan pihak perbankan yang telah mengimplementasikan pelayanan dengan teknologi internet banking di Kota Semarang. Dalam penelitian ini terdapat 17 hipotesa yang diujikan menggunakan program AMOS versi 6.0. Dari ketujuhbelas hipotesa tersebut terdapat 12 (duabelas) hipotesa yang tidak terbukti, yaitu hipotesa 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 15, dan 17. Sedangkan 5 (lima) hipotesa lainnya terbukti dan terdukung oleh data.

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

Penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi manfaat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kefamiliaran tugas dan kualitas argumen. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kefamiliaran tugas, keinovatifan teknologi, dan kepercayaan.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Tidak terdukungnya 12 (duabelas) hipotesa mungkin disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu

data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para responden (pihak perbankan) terhadap internet banking. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala interval berupa *rating*, sehingga tidak menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.

Selain itu, penggunaan *structural equation model* (SEM) menggunakan program AMOS bertujuan untuk menguji hipotesa penelitian dan melihat ketepatan (*model fit*) sehingga model tersebut dapat dinilai model yang baik untuk diteliti. Namun model penelitian yang digambarkan dalam penelitian ini belum fit karena kriteria-kriterianya tidak memenuhi syarat. Peneliti juga belum mampu untuk mengajukan model pembandingan yang lebih baik.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas di Kota Semarang, sehingga mungkin belum dapat mewakili populasi yang ada. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas.

5.3 Implikasi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perbankan yang akan mengimplementasikan teknologi internet banking, sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan atau perancangan sistem yang dapat diterima oleh nasabah di Indonesia. Juga bagi pihak perbankan yang telah mengimplementasikan teknologi internet banking sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan meng-*update* sistem internet banking-nya agar menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat serta memudahkan nasabahnya dalam menikmati berbagai produk layanan yang diberikan.

Secara spesifik, perbankan yang telah mengimplementasikan teknologi internet banking seharusnya dapat mengetahui berbagai kekurangan/kelemahan internal yang ada dalam sistem pelayanan mereka, hal ini dapat diketahui melalui respon kepuasan para nasabah. Setelah mengetahui berbagai titik kelemahan internal, kemudian harus segera ditindaklanjuti dengan cara meng *up-date* sistem pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan tentunya juga harus sesuai dengan perkembangan teknologi sistem informasi.

Peneliti memberi pandangan khusus kepada perbankan dalam aspek keamanan jaringan dalam mengakses layanan, aspek keamanan ini harus dapat menjamin dan melindungi informasi personal nasabah dalam bertransaksi melalui internet banking. Bank harus selalu mengevaluasi sistem pengamanan berlapis yang dapat mencegah pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab untuk dapat masuk dan mengganggu kenyamanan layanan.

Hal ini sesuai dengan berbagai penelitian-penelitian sebelumnya tentang perbankan yang banyak menyinggung pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan internet banking, seperti dalam penelitian Sathye (1999) dan Tan dan Teo (2000). Keamanan dan privasi dianggap sebagai penghalang utama dalam mengadopsi teknologi internet. Semakin banyak informasi privasi yang diperlukan dalam bertransaksi melalui internet, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menolak pengadopsian internet. Hal yang sama, semakin kurang terjamin keamanan bertransaksi melalui internet, para nasabah enggan memanfaatkan sistem tersebut.

REFERENSI

- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd, "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16 (2), pp. 227-247, 1992.
- Ahmar, Nurmala. dan Yuda Paramon, "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Berbasis Web", *Jurnal Ventura*, Vol. 8, No. 1, April, 2005.
- 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>, 2006.
- Bhattacharjee, A., dan Clive Sanford, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: an Elaboration model", *MIS Quarterly*, 30 (4), pp. 805-82, 2006.
- 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.
- 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 Peter Todd, "On The use Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research: A note of Caution ". *Management Information System Quarterly*, 21(3) , 1995.
- 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., C.A. Higgins, 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., "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts", *International Journal Management Machine Studies*, 38, 475–487, 1993.
- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339, 1989.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003, 1989.
- Fishbein, 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 Ver.5.0", Badan Penerbit UNDIP Semarang, 2005.
- 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.
- Hapsari, Ekki. A., dan A.I.Setiawan., "Dampak Faktor-Faktor Persepsi pada Adopsi Teknologi Sistem Akademik Terkomputerisasi", *Jurnal KARISMA*, Vol. 1 (2), 147-158, 2007.
- Heriyanto, Tedi., "Implementasi Konsep Confidentiality, Authentication, Integrity dan Non-Repudiation dalam Internet Banking", *Diskusi Internet Banking LKHT FHUI-BI*, 2005.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- Orlikowski, Wanda. J, dan C.S. Iacono. "Research Commentary : Desperately Seeking the "IT" in IT Research – A Call to Theorizing the IT Artifact", *Information Systems Research*, 1999.
- 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, 1996.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluo dan Seppo Pahnla, "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research*, 14 (3), pp.224-235, 2004.
- Prasetyo, Budi., dan Lina, "Metode Penelitian Kualitatif", Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Rahardjo, Budi., "Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking", PT INDOCISC, 2001.
- Rogers, E. M., *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press, 1995.

- 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.
- Supriyanto, Aji., "Pengantar Teknologi Informasi", Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Suryani, Tatik., A.M.Ilfitriah., dan A. Santosa, "Sikap dan Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking", *Jurnal Ventura*, Vol. 8, No. 2, Desember, 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.
- 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.
- 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.
- Vitale, M.R., dan H. R. Johnson, "Creating competitive advantage with interorganizational information systems," *MIS Quarterly*, vol. 22, no. 2, pp. 153-165, 1998.
- 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.
- Widyarini, Lydia Arie, "Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya", *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol. 5, No. 1, April, 2005.
- Wind, J., dan A. Rangaswami, "Customerization: The next revolution in mass customization," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 13-32, 2001.

LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

di Semarang, Jawa Tengah.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN TEKNOLOGI INTERNET BANKING DITINJAU DARI SUDUT PANDANG BANK SEBAGAI PENYEDIA LAYANAN" yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, November 2007

Pembimbing

Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA, Ph.D

Peneliti

Herjuno Alfiansah

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 pernyataan berikut sesuai dengan pengalaman atau rasakan setelah Bank tempat Bapak/Ibu/Saudara bekerja memberikan layanan Internet Banking.

Karakteristik Responden

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	Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking dapat digunakan dengan sistem yang sedang berjalan pada nasabah anda	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking sesuai dengan proses bisnis yang sedang nasabah anda gunakan	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Internet Banking cocok dengan lingkungan bisnis nasabah anda	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Keinovatifan Teknologi												
Nasabah anda merasa lebih bernilai ketika menggunakan Internet Banking yang lebih maju	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda selalu mengadopsi sistem Internet Banking yang paling baru	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Nasabah selalu menggunakan peralatan Internet Banking yang terkini	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda selalu mengadopsi <i>software</i> Internet Banking yang terbaru	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Kefamiliaran Tugas												
Internet banking memperlihatkan cara yang jelas untuk menyelesaikan tugas perbankan seperti nasabah 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 nasabah datang langsung ke bank	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Saya dapat mempercayai kenyataan praktik penyelesaian tugas perbankan tanpa nasabah harus datang langsung ke bank	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Kemampuan Mengakses (<i>Accessibility</i>)												
Nasabah anda dapat menggunakan Internet banking setiap saat	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda dapat menggunakan Internet banking dari manapun	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

	1	2	3	4	5	6
Koneksi Internet nasabah anda cepat	1	2	3	4	5	6
Koneksi Internet nasabah anda bisa dipercaya	1	2	3	4	5	6
Manfaat	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
Penggunaan Internet Banking meningkatkan kinerja pekerjaan nasabah	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet Banking mempercepat pekerjaan nasabah	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet Banking meningkatkan efektifitas pekerjaan nasabah	1	2	3	4	5	6
Internet Banking meningkatkan kualitas pekerjaan nasabah	1	2	3	4	5	6
Penggunaan Internet Banking mempermudah pekerjaan nasabah	1	2	3	4	5	6
Kemudahan Penggunaan						
Nasabah anda jarang mengalami kebingungan bila menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda tidak melakukan kesalahan-kesalahan berkelanjutan ketika menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda jarang memerlukan pertolongan bila menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda tidak menemukan kesulitan untuk menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Belajar mengoperasikan Internet Banking mudah bagi nasabah anda	1	2	3	4	5	6
Adalah mudah bagi nasabah anda untuk menjadi mahir bila menggunakan Internet Banking.	1	2	3	4	5	6
Secara keseluruhan, menggunakan Internet Banking adalah mudah bagi nasabah anda	1	2	3	4	5	6
Kepuasan						
Secara keseluruhan nasabah anda puas menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan informasi persis yang nasabah perlukan	1	2	3	4	5	6
Isi informasi Internet Banking memenuhi kebutuhan nasabah	1	2	3	4	5	6
Internet Banking menyediakan laporan-laporan yang memenuhi kebutuhan nasabah	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
Nasabah anda puas dengan akurasi Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Format keluaran (<i>output</i>) 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 (<i>user-friendly</i>)	1	2	3	4	5	6
Dengan Internet Banking, nasabah mendapatkan informasi tepat waktu	1	2	3	4	5	6
Melalui Internet Banking, nasabah mendapatkan informasi terkini	1	2	3	4	5	6
Kepercayaan						
Nasabah 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 nasabah.	1	2	3	4	5	6
Nasabah tidak khawatir memberikan informasi personal bila bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6

Keamanan uang nasabah terjamin bila bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Pihak bank melindungi informasi personal dan kebiasaan nasabah bertransaksi melalui Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Personalisasi						
Internet Banking mendorong nasabah untuk memilih informasi yang disajikan di <i>web site</i> bank sesuai dengan kebutuhan nasabah	1	2	3	4	5	6
Internet Banking mendorong nasabah untuk memilih isi dari informasi di <i>web site</i> bank sesuai dengan kebutuhan nasabah.	1	2	3	4	5	6
Internet Banking memungkinkan bank untuk mengirimkan pesan pribadi kepada nasabah (misalnya, <i>via e-mail</i>)	1	2	3	4	5	6
Internet Banking memungkinkan bank untuk menawarkan produk atau jasa kepada nasabah setelah mempelajari perilaku dan pilihan perbankan nasabah	1	2	3	4	5	6
Jasa Aliansi						
Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain <i>via</i> Internet, bank dapat menyediakan semua pelayanan yang nasabah butuhkan	1	2	3	4	5	6
Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain <i>via</i> 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 <i>via</i> Internet, bank dapat menyediakan perluasan pelayanan kepada nasabah	1	2	3	4	5	6

Kualitas Argumen

Menurut Saudara informasi yang tersedia melalui layanan Internet Banking sangat:	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
- 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 nasabah untuk menggunakan Internet Banking adalah:	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
- 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 nasabah menggunakan internet banking:	Sangat Rendah					Sangat Tinggi
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

	1	2	3	4	5	6
Belajar sendiri dengan menggunakan buku pedoman dari bank						
Penggunaan						
	Sangat Tidak Intensif				Sangat Intensif	
Nasabah anda bertransaksi melalui Internet Banking secara intensif (Misal: lebih dari 1 jam per hari).	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda sering bertransaksi melalui Internet Banking (Misal: beberapa kali dalam 1 hari).	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda menggunakan Internet Banking untuk berbagai transaksi (Misal: pembayaran, penjualan pembelian, dll).	1	2	3	4	5	6
Nasabah anda menggunakan layanan Internet Banking yang berbeda-beda untuk menunjang bisnis anda	1	2	3	4	5	6

Lampiran 2. Data Deskriptif

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
<20	0	0,00%
20-30	57	55,34%
31-40	44	42,72%
>40	2	1,94%
TOTAL	103	100,00%

Sumber: Data primer diolah

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	49	47,57%
Perempuan	54	52,43%
TOTAL	103	100,00%

Sumber: Data primer diolah

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASE
SLTA / Lebih Rendah	3	2,91%
Diploma (D3)	12	11,65%
Strata 1 (S1)	87	84,47%
Strata 2 (S2)	1	0,97%
Strata 3 (S3)	0	0,00%
TOTAL	103	100,00%

Sumber: Data primer diolah

Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank

NO.	NAMA BANK	JUMLAH	PERSENTASE
1	BCA	37	35,92%
2	PERMATA	29	28,15%
3	NIAGA	20	19,42%
4	BUKOPIN	17	16,51%
JUMLAH		103	100,00%

Sumber: Data primer diolah

Lampiran 3. Validitas

Validitas Penggunaan Internet

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1 <--- PI	1.000				
PI2 <--- PI	2.232	1.484	1.504	.133	par_1
PI3 <--- PI	.405	.220	1.840	.066	par_2
PI4 <--- PI	.387	.171	2.264	.024	par_3

Validitas Persepsi Manfaat

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM5 <--- PM	1.000				
PM4 <--- PM	1.385	.120	11.572	***	par_1
PM3 <--- PM	1.047	.069	15.237	***	par_2
PM2 <--- PM	1.039	.079	13.105	***	par_3
PM1 <--- PM	1.006	.099	10.185	***	par_4

Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK7 <--- PK	1.000				
PK6 <--- PK	1.319	.240	5.499	***	par_1
PK5 <--- PK	1.240	.253	4.908	***	par_2
PK4 <--- PK	1.844	.313	5.898	***	par_3
PK3 <--- PK	1.832	.340	5.390	***	par_4
PK2 <--- PK	1.864	.353	5.277	***	par_5
PK1 <--- PK	1.462	.305	4.791	***	par_6

Validitas Personalisasi

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS4 <--- PS	1.000				
PS3 <--- PS	.816	.305	2.678	.007	par_1
PS2 <--- PS	.945	.158	5.969	***	par_2
PS1 <--- PS	.928	.156	5.951	***	par_3

Validitas Jasa Aliansi

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
JA3 <--- JA	1.000				
JA2 <--- JA	1.438	.113	12.764	***	par_1
JA1 <--- JA	.983	.084	11.759	***	par_2

Validitas Kefamiliaran Tugas

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KF3 <--- KF	1.000				
KF2 <--- KF	.602	.070	8.584	***	par_1
KF1 <--- KF	.673	.078	8.598	***	par_2

Validitas Kemampuan Akses

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM4 <--- KM	1.000				
KM3 <--- KM	1.061	.065	16.302	***	par_1
KM2 <--- KM	.744	.081	9.217	***	par_2
KM1 <--- KM	.519	.089	5.844	***	par_3

Validitas Kualitas Argumen

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KA1 <--- KA	1.000				
KA2 <--- KA	.990	.117	8.473	***	par_1
KA3 <--- KA	1.012	.106	9.532	***	par_2
KA4 <--- KA	.484	.234	2.064	.039	par_3

Validitas Kredibilitas Sumber

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KS4 <--- KS	1.000				
KS3 <--- KS	2.533	.491	5.163	***	par_1
KS2 <--- KS	.339	.182	1.863	.063	par_2
KS1 <--- KS	1.705	.299	5.707	***	par_3

Validitas Kompatibilitas

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KB3 <--- KB	1.000				
KB2 <--- KB	1.103	.074	14.938	***	par_1
KB1 <--- KB	1.010	.071	14.177	***	par_2

Validitas Keinovatifan Teknologi

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KT4 <--- KT	1.000				
KT3 <--- KT	.981	.020	49.059	***	par_1
KT2 <--- KT	.831	.039	21.343	***	par_2
KT1 <--- KT	.253	.045	5.585	***	par_3

Validitas Kepercayaan

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KC5 <--- KC	1.000				
KC4 <--- KC	1.061	.098	10.803	***	par_1
KC3 <--- KC	1.227	.228	5.390	***	par_2
KC2 <--- KC	1.005	.105	9.611	***	par_3
KC1 <--- KC	1.087	.233	4.671	***	par_4

Validitas Pelatihan

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PL5 <--- PL	1.000				
PL4 <--- PL	1.108	.040	28.056	***	par_1
PL3 <--- PL	.915	.095	9.595	***	par_2
PL2 <--- PL	.407	.184	2.207	.027	par_3
PL1 <--- PL	-.253	.215	-1.175	.240	par_4

Lampiran 4. Reliabilitas

Variance Extracted

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{ standardized loading}^2}{\Sigma \text{ standardized loading}^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Sum of Squared Standardized loading :

Penggunaan Internet

$$1.00^2 + 2.23^2 = 5.98$$

Persepsi Manfaat

$$1.01^2 + 1.04^2 + 1.05^2 + 1.39^2 + 1.00^2 = 6.14$$

Persepsi Kemudahan Penggunaan

$$1.46^2 + 1.86^2 + 1.83^2 + 1.84^2 + 1.24^2 + 1.32^2 + 1.00^2 = 16.61$$

Personalisasi

$$0.93^2 + 0.95^2 + 0.82^2 + 1.00^2 = 3.44$$

Jasa Aliansi

$$0.98^2 + 1.44^2 + 1.00^2 = 4.03$$

Kefamiliaran Tugas

$$0.67^2 + 0.60^2 + 1.00^2 = 1.81$$

Kemampuan Akses

$$0.52^2 + 0.74^2 + 1.06^2 + 1.00^2 = 2.94$$

Kualitas Argumen

$$1.00^2 + 0.99^2 + 1.01^2 = 3.01$$

Kredibilitas Sumber

$$1.71^2 + 2.53^2 + 1.00^2 = 10.32$$

Kompatibilitas

$$1.01^2 + 1.10^2 + 1.00^2 = 3.23$$

Keinovatifan Teknologi

$$0.83^2 + 0.98^2 + 1.00^2 = 2.65$$

Kepercayaan

$$1.09^2 + 1.00^2 + 1.23^2 + 1.06^2 + 1.00^2 = 5.82$$

Pelatihan

$$0.92^2 + 1.11^2 + 1.00^2 = 3.08$$

Sum Measurement Error :**Penggunaan Internet**

$$0 + (-3.97) = -3.97$$

Persepsi Manfaat

$$(-0.02) + (-0.08) + (-0.10) + (-0.93) + 0 = -1.13$$

Persepsi Kemudahan Penggunaan

$$(-1.13) + (-2.46) + (-2.35) + (-2.38) + (-0.54) + (-0.74) + 0 = -9.58$$

Personalisasi

$$0.14 + 0.10 + 0.33 + 0 = 0.57$$

Jasa Aliansi

$$0.04 + (-1.07) + 0 = -1.03$$

Kefamiliaran Tugas

$$0.55 + 0.64 + 0 = 1.19$$

Kemampuan Akses

$$0.73 + 0.46 + (-0.12) + 0 = 1.07$$

Kualitas Argumen

$$0 + 0.02 + (-0.02) = 0$$

Kredibilitas Sumber

$$(-1.92) + (-5.40) + 0 = -7.32$$

Kompatibilitas

$$(-0.02) + (-0.21) + 0 = -0.23$$

Keinovatifan Teknologi

$$0.32 + 0.04 + 0 = 0.36$$

Kepercayaan

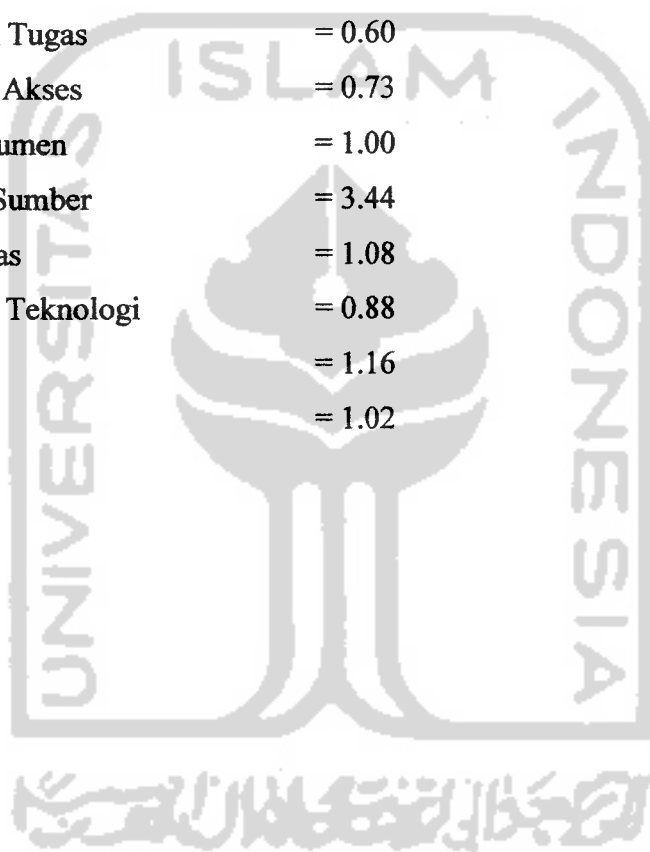
$$(-0.19) + 0 + (-0.51) + (-0.12) + 0 = -0.82$$

Pelatihan

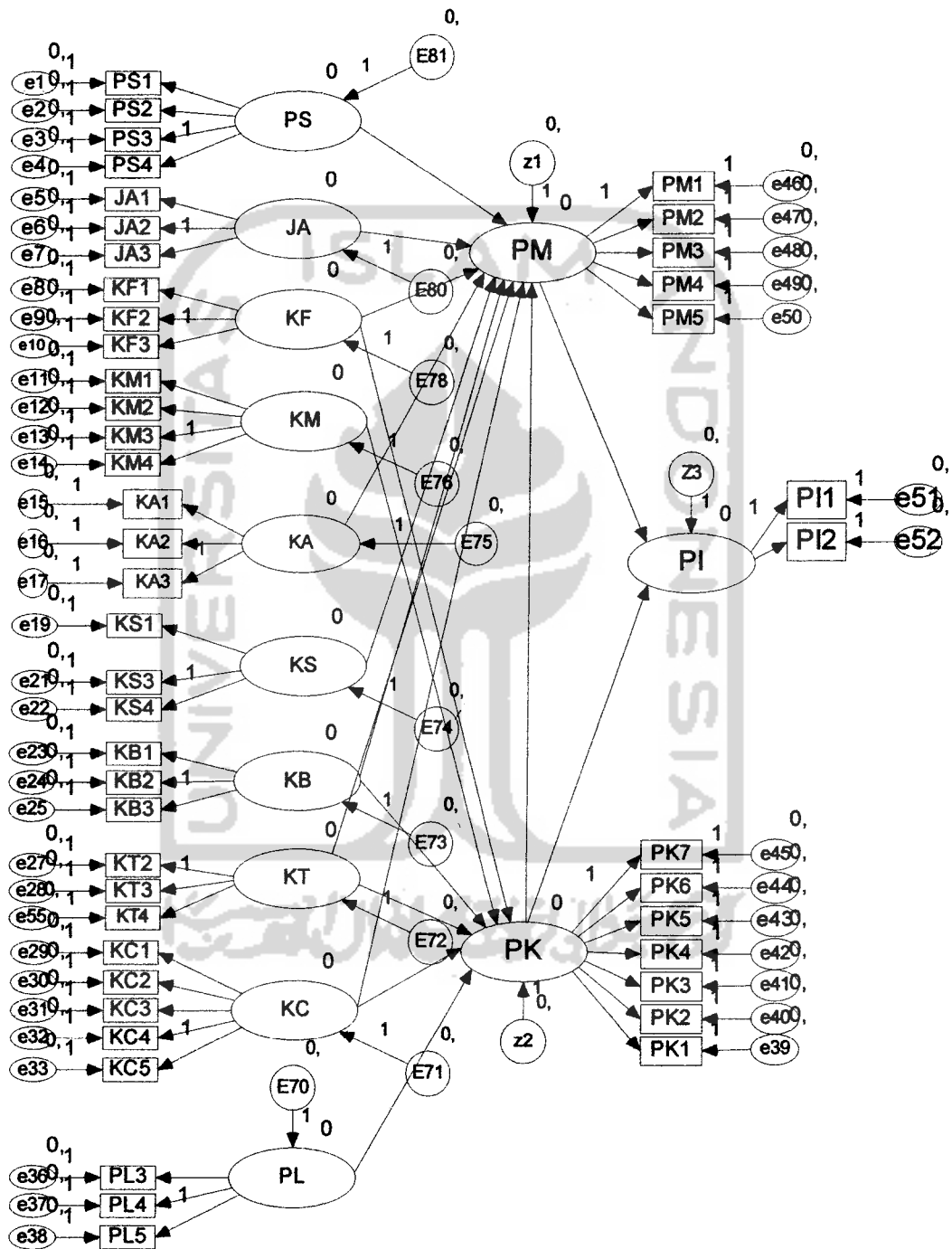
$$0.16 + (-0.23) + 0 = -0.07$$

Variance Extracted :

Penggunaan Internet Banking	= 2.98
Persepsi Manfaat	= 1.23
Persepsi Kemudahan Penggunaan	= 2.36
Personalisasi	= 0.86
Jasa Aliansi	= 1.34
Kefamiliaran Tugas	= 0.60
Kemampuan Akses	= 0.73
Kualitas Argumen	= 1.00
Kredibilitas Sumber	= 3.44
Kompatibilitas	= 1.08
Keinovatifan Teknologi	= 0.88
Kepercayaan	= 1.16
Pelatihan	= 1.02



Lampiran 5. Uji Hipotesis (SEM)



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK	<---	KB	-.121	.089	-1.367	.172	par_38
PK	<---	KT	.115	.042	2.717	.007	par_40
PK	<---	KC	.198	.095	2.079	.038	par_42
PK	<---	PL	.007	.050	.139	.889	par_43
PK	<---	KM	.084	.065	1.293	.196	par_44
PK	<---	KF	.111	.056	1.983	.047	par_45
PM	<---	PS	.070	.066	1.064	.287	par_33
PM	<---	JA	.117	.072	1.616	.106	par_34
PM	<---	KF	.247	.054	4.550	***	par_35
PM	<---	KS	.074	.069	1.068	.285	par_36
PM	<---	KB	-.045	.072	-.621	.535	par_37
PM	<---	KT	-.014	.038	-.376	.707	par_39
PM	<---	KC	-.090	.078	-1.156	.248	par_41
PM	<---	PK	-.123	.111	-1.110	.267	par_46
PM	<---	KA	.429	.113	3.784	***	par_50
PI	<---	PK	.380	.315	1.205	.228	par_47
PI	<---	PM	-.483	.251	-1.928	.054	par_48
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	.005	.006	.860	.390	par_1
PM1	<---	PM	1.000				
PM2	<---	PM	1.016	.088	11.597	***	par_2
PM3	<---	PM	1.012	.081	12.490	***	par_3
PM4	<---	PM	1.367	.130	10.521	***	par_4
PM5	<---	PM	.984	.093	10.578	***	par_5
PK7	<---	PK	1.000				
PK6	<---	PK	1.307	.256	5.113	***	par_6
PK5	<---	PK	1.202	.266	4.525	***	par_7
PK4	<---	PK	1.863	.336	5.543	***	par_8
PK3	<---	PK	1.971	.374	5.267	***	par_9
PK2	<---	PK	2.018	.390	5.169	***	par_10
PK1	<---	PK	1.594	.333	4.783	***	par_11
PS4	<---	PS	1.000				
PS3	<---	PS	.819	.304	2.691	.007	par_12

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS2 <--- PS	.942	.157	5.992	***	par_13
PS1 <--- PS	.929	.156	5.949	***	par_14
JA3 <--- JA	1.000				
JA2 <--- JA	1.435	.112	12.812	***	par_15
JA1 <--- JA	.986	.084	11.789	***	par_16
KF3 <--- KF	1.000				
KF2 <--- KF	.609	.070	8.692	***	par_17
KF1 <--- KF	.674	.077	8.781	***	par_18
KM4 <--- KM	1.000				
KM3 <--- KM	1.063	.065	16.239	***	par_19
KM2 <--- KM	.744	.081	9.202	***	par_20
KM1 <--- KM	.518	.089	5.828	***	par_21
KS4 <--- KS	1.000				
KS3 <--- KS	3.420	.895	3.823	***	par_22
KS1 <--- KS	1.685	.319	5.276	***	par_23
KB3 <--- KB	1.000				
KB2 <--- KB	1.101	.074	14.935	***	par_24
KB1 <--- KB	1.013	.071	14.203	***	par_25
KC5 <--- KC	1.000				
KC4 <--- KC	1.067	.100	10.718	***	par_26
KC3 <--- KC	1.262	.231	5.452	***	par_27
KC2 <--- KC	1.014	.106	9.538	***	par_28
KC1 <--- KC	1.118	.236	4.732	***	par_29
KT3 <--- KT	1.000				
KT2 <--- KT	.847	.044	19.319	***	par_30
PL5 <--- PL	1.000				
PL4 <--- PL	1.049	.051	20.444	***	par_31
PL3 <--- PL	.912	.091	10.023	***	par_32
KT4 <--- KT	1.023	.022	47.579	***	par_49
KA3 <--- KA	1.000				
KA2 <--- KA	.977	.106	9.220	***	par_51
KA1 <--- KA	.979	.097	10.071	***	par_52

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 3042.353

Degrees of freedom = 1063

Probability level = .000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	161	3042.353	1063	.000	2.862
Saturated model	1224	.000	0		
Independence model	48	6468.216	1176	.000	5.500

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.530	.480	.634	.586	.626
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.904	.479	.566
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.105	.101	.110	.000
Independence model	.164	.160	.168	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1979.353	1818.246	2148.030
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5292.216	5043.308	5547.811

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	18.109	11.782	10.823	12.786
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	38.501	31.501	30.020	33.023

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	3364.353	3496.942		
Saturated model	2448.000	3456.000		
Independence model	6564.216	6603.745		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	20.026	19.067	21.030	20.815
Saturated model	14.571	14.571	14.571	20.571
Independence model	39.073	37.591	40.594	39.308

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	63	65
Independence model	33	34

Minimization: 1.578

Miscellaneous: 2.562

Bootstrap: .000

Total: 4.140

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

	Estimate
PK <--- KB	-.192
PK <--- KT	.369
PK <--- KC	.234
PK <--- PL	.015
PK <--- KM	.135
PK <--- KF	.307
PM <--- PS	.099
PM <--- JA	.152
PM <--- KF	.626
PM <--- KS	.068
PM <--- KB	-.065
PM <--- KT	-.042
PM <--- KC	-.098
PM <--- PK	-.113
PM <--- KA	.415
PI <--- PK	.014
PI <--- PM	-.019
PI1 <--- PI	8.574
PI2 <--- PI	.049
PM1 <--- PM	.777
PM2 <--- PM	.893
PM3 <--- PM	.959
PM4 <--- PM	.835
PM5 <--- PM	.836
PK7 <--- PK	.538
PK6 <--- PK	.665
PK5 <--- PK	.559
PK4 <--- PK	.833
PK3 <--- PK	.867
PK2 <--- PK	.852
PK1 <--- PK	.716
PS4 <--- PS	.553
PS3 <--- PS	.287
PS2 <--- PS	.921
PS1 <--- PS	.909
JA3 <--- JA	.874
JA2 <--- JA	.925
JA1 <--- JA	.871
KF3 <--- KF	.738

	Estimate
KF2 <--- KF	.887
KF1 <--- KF	.887
KM4 <--- KM	.900
KM3 <--- KM	.989
KM2 <--- KM	.717
KM1 <--- KM	.522
KS4 <--- KS	.550
KS3 <--- KS	1.156
KS1 <--- KS	.528
KB3 <--- KB	.889
KB2 <--- KB	.943
KB1 <--- KB	.919
KC5 <--- KC	.821
KC4 <--- KC	.899
KC3 <--- KC	.543
KC2 <--- KC	.833
KC1 <--- KC	.479
KT3 <--- KT	.977
KT2 <--- KT	.902
PL5 <--- PL	.971
PL4 <--- PL	.968
PL3 <--- PL	.727
KT4 <--- KT	1.006
KA3 <--- KA	.974
KA2 <--- KA	.764
KA1 <--- KA	.779