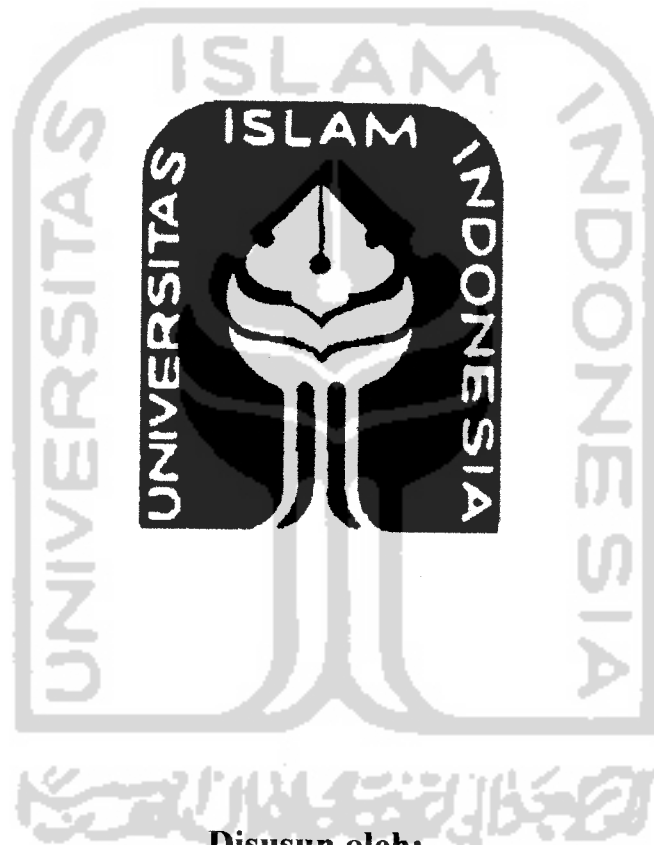


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENERIMAAN NASABAH TERHADAP LAYANAN INTERNET
BANKING DI SEMARANG:
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**



**Disusun oleh:
RISNA RAMADHANI
04312025**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2007/2008**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENERIMAAN NASABAH TERHADAP LAYANAN INTERNET
BANKING DI SEMARANG: DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai

derajat Sarjana Strata-I Jurusan Akuntansi

Pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

NAMA : RISNA RAMADHANI

NO. MAHASISWA : 04312025

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2008**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2008

Penyusun,

(Risna Ramadhani)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENERIMAAN NASABAH TERHADAP LAYANAN INTERNET
BANKING DI SEMARANG: DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

Hasil Penelitian



Diajukan oleh:

NAMA : RISNA RAMADHANI

NO.MAHASISWA : 04312025

JURUSAN : AKUNTANSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hadri Kusuma', written over a horizontal line.

(Prof. Dr. H. Hadri Kusuma, MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah
Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang: Dengan
Menggunakan Pendekatan TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(TAM)**

Disusun Oleh: **RISNA RAMADHANI**
Nomor Mahasiswa: 04312025

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

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

Penguji : Drs. Suwaldiman, M.Accy, Ak



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Genap 2007/2008, hari Senin, 18 Februari 2008, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi UII telah menyelenggarakan ujian skripsi yang disusun oleh:

Nama : RINA RAMADHANI
No. Mahasiswa : 04312025
Judul Skripsi : Analisa Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang; Dengan Menggunakan Pendekatan TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Skripsi, maka skripsi tersebut dinvatakan:

1. Lulus Ujian Skripsi

- a. Skripsi tidak direvisi
b. Skripsi perlu direvisi

2. Tidak Lulus Ujian Skripsi

Nilai : A...

Pembimbing : Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Anggota : Drs. Suwaldiman, M.Accy, Ak

Yogyakarta, 18 Februari 2008
Ketua Program Studi Akuntansi,



DRA. ERNA HIDAYAH, M.SI, AK

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

- Bagi yang telah lulus Ujian Skripsi dan Pendadaran, segera konfirmasi di Bagian Ujian Mulai Menyusun Skripsi: Semester

MOTTO

DENGAN MENYEBUT NAMA ALLAH YANG MAHA PEMURAH LAGI MAHA PENYAYANG

"HANYA KEPADA ENKAULAH KAMI MENYEMBAH DAN HANYA KEPADAMULAH KAMI

MEMOHON PERTOLONGAN "

(AL-FATIHAH: 5)

" SESUNGGUHNYA ORANG-ORANG YANG BERIMAN ITU ADALAH MEREKA YANG APABILA DISEBUT NAMA ALLAH GEMETARLAH HATI MEREKA. DAN APABILA DIBACAKAN KEPADA MEREKA AYAT-AYATNYA, BERTAMBAHLAH IMAN MEREKA (KARENANYA) DAN KEPADA TUHANLAH METEKA BERTAWAKAL, (YAITU) ORANG-ORANG YANG MENDIRIKAN SAHALAT DAN MENAFKAHKAN SEBAHAGIAN DARI REZEKI YANG KAMI BERIKAN KEPADA MEREKA. ITULAH ORANG-ORANG YANG BERIMAN DENGAN SEBENAR-BENARNYA. MEREKA AKAN MEMPEROLEH BERAPA DERAJAT KETINGGIAN DI SISI TUHANNYA DAN AMPUNAN SERTA REZEKI (NIKMAT)

YANG MULIA."

(AL-ANFAL (8): 2-4)

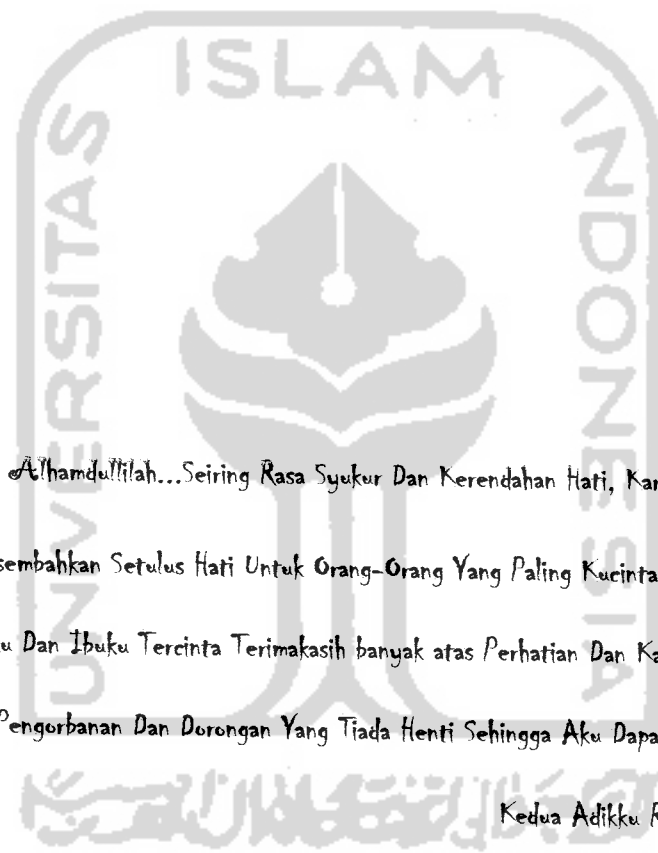
"HIDUP ADALAH SUATU HADIAH YANG SANGAT BERTERHARGA,
AKU SENDIRI YANG HARUS MENCIPTAKAN KEBERHASILANKU"

(DONA HARTLEY)

"SAAT YANG TELAH BERLALU ADALAH GURU SAAT INI. SELALU PERBAIKI DAN BERBENAH DIRI , TIDAK ADA SATUPUN PEKERJAAN MANUSIA YANG SEMPURNA,
BERUSAHALAH UNTUK MENJADI LEBIH BAIK KARENA HANYA MILIK-NYA LAH

KESEMPURNAAN DAN KEKEKALAN"

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah...Seiring Rasa Syukur Dan Kerendahan Hati, Karya Sederhana Ini
Kupersembahkan Setulus Hati Untuk Orang-Orang Yang Paling Kucinta Dan Kusayangi :
Bapakku Dan Ibuku Tercinta Terimakasih banyak atas Perhatian Dan Kasih Sayang, Doa,
Pengorbanan Dan Dorongan Yang Tiada Henti Sehingga Aku Dapat Seperti Ini...

Kedua Adikku Rahman Dan Sari
Terima Kasih Atas Segala Yang Diberikan, Motivasi Dorongan,
Serta Support Yang Tiada Henti.

Special Someone In My Soul "Mas Arul", Thank's For Your Love & Your Spirit

HIDUPKU TAKKAN LENGKAP TANPA KALIAN.....

Thank's to....

- ✦ Allah SWT yang telah memberikan rahmatNya kepadaku...
- ✦ Nabi Muhammad SAW yang telah membawa zaman ini kedalam zaman yang penuh cahaya dan kesejahteraan, semoga shalawat serta salam senantiasa tercurah untuk beliau, keluarga serta sahabat beliau, Amin...
- ✦ Bapakku (Didik, Suhardjito, SE) dan Ibuku (Yusroh) yang tidak pernah berhenti mendoakanku, menyayangi ku, serta memberikan perhatiannya kepadaku..... terima kasih banyak,....tanpa kalian aku tidak akan bisa seperti sekarang.....
- ✦ Bapak Prof. Dr. H. Hadri Kusuma, MBA, Dosen pembimbingku yang dengan ikhlas telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepadaku....terima kasih banyak,....bimbingan sama bapak emang siiip lah.....
- ✦ Adikku Momon's n Sari....Kalian emang lucu-lucu... makasih banyak ya buat dukungannya, walaupun sering berantem, tapi aku tau kita saling sayang...
- ✦ Mas Arul, trimakasih banyak untuk cinta, perhatian, dukungan, dan kasih sayang yang udah mas berikan...akhirnya kita wisuda bareng.
- ✦ Semua Saudaraku yang bantuin aku cari data di Semarang...terimakasih banyak bantuannya n doanya....
- ✦ Temen2 terbaikku yuan, wulan, dita, n lily.... wah...kalian emang baik, makasih ya kalian selalu menyemangatiku
- ✦ Anak2 kps ringan raya, echaa, tipe, tari, sari, eka, mba irma, mba nawank, mba lina, mba neng, putri....seneng banget bisa satu kps bareng ma kalian....aku pasti kangen saat2 dikps.
- ✦ Temen2 KKN Unit'86....Ocol eh Almaji, Adi, Nadia, Erwin, Mas Husain, Wawan, Rofi, Ida, Selvi, Ditta, Awai, Angga.....miss you.....
- ✦ Pren2 ku EX's SMA 7, Wening, Deccy, Karim, Sugix, n Dindin....aku kangen kalian....
- ✦ Bu Wiwik, Bu Yayuk, Bu Ndari, Bu Al, Bu Sri, Pak Budi, Pak Eddy, Pak Tri, Pak Jon dan semua pegawai perpustakaan FE UII n buat Perpustakaan crew, sheria (temen seperjuanganku di Semarang), yuli, mba mala, diahi, mas fendy, n mas irfan....makasih buat semangatnya n dukungannya.
- ✦ Dan untuk Semua yang telah membantuku dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak bisa kusebutkan satu per satu....terimakasih banyak,

sPeCialll EditiOn...

"Bapakku Didik Suhardjito, SE"

*Jangan cepet puas ya naa....terus memperbaiki diri karena ilmu pengetahuan
dan teknologi terus berkembang.....*

"Ibuku Yusroh"

*Anakku yang kusayangicarilah ilmu seluas-luasnya guna meraih Ridho Allah....
Insy Allah kamu akan menemukan kebahagiaan di Dunia dan di Akhirat.....*

" Momon "

- ✓ *Buat kakaku tercinta...moga bisa jadi inspirasiku biar cepet lulus kuliah....
(eh, tapi kuliah enak ding, jangan cepet2).....*
- ✓ *Moga masih ada banyak perusahaan yang mau ngrekrut kakak, he....he....intinya
moga cepet kerja, ga Cuma molor di kosan...Ow ya.. kakak kan orang akuntansi,
jd pasti punya trik2 jitu buat ngedit lap keuangan,jgn dipake di kantor ya....
itu namanya korupsi...*
- ✓ *Moga tulisanmu ga Cuma numpuk di ruang referensi kampus, ato jangan2 Cuma
di kilo.in ma UII...tapi moga2 aja ada satu ato lebih orang yang dengan sengaja
ato ga sengaja baca skripsimu ini, kan jadi barang bermanfaat.....
✓ Satu lagi...aku tunggu gaji pertamamu lho000...*

"Sari"

**Kalo dah jadi orang sukses
jangan lupakan adikmu yang paling cantik ini ya....**

" Arul "

*Ayangku yang centil, nakal n manja
Selamet ya skripsinya dah selesai, sekarang ayang dah sarjana...
Semoga diwaktu mendatang ayang lebih sukses,
lebih pinter, lebih rajin, lebih baik,
n lebih sayang ma mas...*

"Wulan"

*Pesenku buat kamu hormatilah dirimu
dengan memelihara dari segala yang rendah dan tak bernilai*

To Risna.

**thanks a lot semangat mu ngerjain skripsi. ampe-ampe ku jd kesetrum semangatnya
buat finishing skripsi ku...Baravo girl....keep steady ur spirit!!!!
Friend forever. (You-One)**

"Ditto"

nek dah sukses jga lupa temen ya. he...he... 'a kapan "nyusul"?

Jangan lama2 lho. tak tunggu undangannya

"Echaa"

Ahirmya hari itu datang juga....tapi perjuangan hidup baru dimulai....

Selamat menempuh hidup baru.....

Mbak risna....akhirnya selesai sudah perjuanganmu mencapai gelar S1, smoga ilmunya bermanfaat. " Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, apabila kamu telah selesai suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh2 urusan yg lain, dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap...."!! **_TIFAH_**

Bwt Risna...

Belajarlh untuk mencintai hidup karena satu alasan, mendapatkan cinta-Nya.

Karena dengan begitu kamu akan dapat melewati kesenangan, kesedihan, kebahagiaan dan penderitaan tanpa harus menyalahkan Tuhan...

Miss you... "NADIA"

"Ocol"

Bwt Risna yang cantik.. acungin dua jempol deh coz cepet bgt skripsinya, dapet A, tanpa revisi lagi...

next tetep jadi Risna yang aku kenal yach....

makasih banget bantuan kamu slama aq kul n sukses di kehidupan yang akan datang.

Don't forget me" ocol_ djelek" yang kaya... he...

End i always remember u, halah...!!misyurw na'.....

"Co-Ria"

Keep fightin' till the end !!!.....Hehehehe

Buat Risna...keren abiz dech pokoknya...dah baik, manis, cuantik n pinter lagi...cayoo ya ris...don't forget me. "yULI"

From dee with love:

1st : Selamat ya akhirnya sarjana juga, semoga sukses yg di cita2kan

2nd: friends like stars, not always seen not always bright.... but they always there so pesanku don't forget Diah.....

3rd : tetaplah rendah hati disaat jaya n tetap menjadi pribadi yang menyenangkan.

"MALA"

Risna...sukses ya akhirnya seles jg walaupun dirimu meninggalkanku...he...he..he..
sukses selalu ya...it's begining 4 u'r life..
jangan lupain aku ya...n doain aku...ciao...

from FENDY Laksana with luv:

**This is not the End this is a beginning of long journey...one step closer....
aku kEstinggalan lg dEhh, hE...hE....
(sElak kEsuwEn ya)**

Yakinlah... apa yang menurut kamu baik belum pasti baik menurut ALLAH, maka bersabarlah, karena sesungguhnya kesabaran mendatangkan ketenangan jiwa dan pertolongan ALLAH....." IRFAN"

"Deccy"

Jangan batasi diri kamu sendiri...
selamat pokok-e buat kamu....sukses ya...

"Din-din"

*Semoga dengan apa yang kamu raih sekarang tidak cepat puas n
teruslah berjuang untuk meraih masadepanmu sahabatku "semangat"*

"Wening"

*Dari sahabat, aku belajar bagaimana tersenyum dan berbagl... memberi dan menerima...
dalam suka dan duka di dunia....*

"Sugix...."

**Pesenku tetaplah berjuang untuk hidup dan hiduplah terus untuk berjuang, raih segala citamu
untuk bermanfaat bagi orang lain.....**

"Karim"

*Ak ga berharap jadi yang utama bwt kamu, it permintaan yang terlalu
besar...! Aku cuma Berharapkalo swatu hari nanti kamu denger namaku
kamu akan berkata " dia Sahabat terbaikku....."*

Na....Na....Na....Na....Na....Na....

**Uh sebel...!!!! kok dah duluan sech, sepi dunk kos-kosan khan Na yang rutin berantem
ma aku...!!!!??? ya sudahlah apa mau dikata orang Na dah terlanjur lulus...;-) Tapi
terpaksa ne beneran terpaksa, aku salut ne Na tuh pinter en tempat curhat aku yang
paling rasional...!!! TARI IMOET**

Na....Na....Na....Na....Na....Na....

"Ref"

Wah, dah mau wisuda nih... selamat ya prenda...

"wawan"

Wah, aku bingung e...aku cm bisa kasih ucapan "selamat ya..."
n pesenku jangan lupa makan2nya.....heeee....



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil 'alamin puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta Sholawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Rosulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN NASABAH TERHADAP LAYANAN INTERNET BANKING DI SEMARANG: DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)"**.

Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana (S1) Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis sendiri, Amin.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2008

Penulis,

Risna Ramadhani

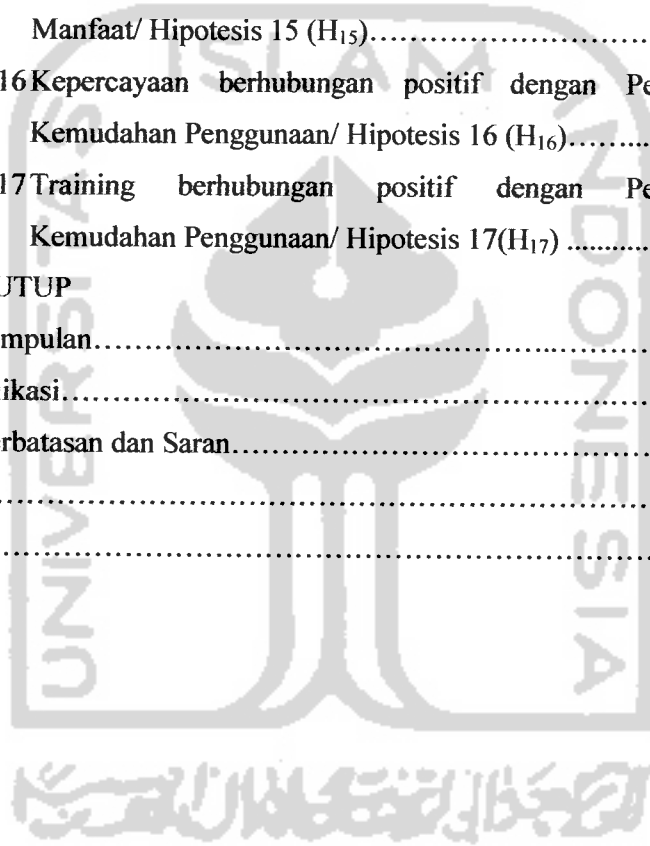
DAFTAR ISI

Halaman Judul 1.....	i
Halaman Judul 2.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Berita Acara Ujian.....	v
Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Teknologi Informasi.....	8
2.2 Internet Banking.....	8
2.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking.....	11
2.4.1 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	11
2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	12
2.4.3 Personalisasi (<i>Personalization</i>).....	13
2.4.4 Aliansi Jasa (<i>Alliance Services</i>).....	15

2.4.5	Kefamiliaran Tugas (<i>Task Familiarity</i>).....	16
2.4.6	Kemampuan Akses (<i>Accessibility</i>).....	17
2.4.7	Kualitas Argumen (<i>Argument Quality</i>).....	18
2.4.8	Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	19
2.4.9	Kompatibilitas (<i>Compatibility</i>).....	20
2.4.10	Keinovatifan Teknologi (<i>Technology Innovativeness</i>)....	21
2.4.11	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	21
2.4.12	Pelatihan (<i>Training</i>).....	23
2.5	Peneitian Sebelumnya.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Populasi dan Sampel.....	27
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3	Variabel Penelitian.....	28
3.4	Hipotesa Operasional.....	31
3.5	Model Penelitian.....	33
3.6	Uji Validitas.....	34
3.7	Uji Reliabilitas.....	34
3.8	Metode Analisis Data.....	35
3.9	Permasalahan Dan Limitasi Data	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN		
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	39
4.2	Deskripsi Responden.....	39
4.1.1	Berdasarkan Bank.....	39
4.1.2	Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.4	Berdasarkan Pendidikan Terahir.....	41
4.3	Uji Validitas.....	42
4.3.1	Personalisasi (PI).....	43
4.3.2	Aliansi Jasa (AJ).....	44
4.3.3	Kefamiliaran Tugas (KT).....	45
4.3.4	Kemampuan Akses (KAK).....	46
4.3.5	Kualitas Argumen (KA).....	47

4.3.6	Kredibilitas Sumber (KS).....	48
4.3.7	Kompatibilitas (KM).....	49
4.3.8	Keinovatifan Teknologi (KIN).....	50
4.3.9	Kepercayaan (KC).....	51
4.3.10	Pelatihan (TR).....	52
4.3.11	Persepsi Manfaat (PM).....	53
4.3.12	Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP).....	54
4.3.13	Penggunaan Internet (PI).....	55
4.4	Uji Reabilitas.....	57
4.5	Uji Kebaikan Model (Goodness-of-fit Index).....	58
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.6.1	Persepsi Manfaat berhubungan positif dengan Penggunaan Internet Banking / Hipotesis1 (H ₁).....	67
4.6.2	Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat / Hipotesis2 (H ₂).....	68
4.6.3	Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Penggunaan Internet Banking / Hipotesis3 (H ₃).....	69
4.6.4	Personalisasi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis4 (H ₄).....	69
4.6.5	Jasa Ahansi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/Hipotesis5 (H ₅).....	70
4.6.6	Keamahiran tugas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 6 (H ₆).....	70
4.6.7	Keamahiran tugas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 7 (H ₇).....	71
4.6.8	Kemampuaksesan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 8 (H ₈).....	72
4.6.9	Kualitas Argumen berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 9 (H ₉).....	72
4.6.10	Kredibilitas Sumber berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 10 (H ₁₀).....	73

4.6.11	Kompatibilitasberhubungan Positif Dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 11 (H ₁₁).....	73
4.6.12	Kompatibilitasberhubungan Positif Dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 12 (H ₁₂).....	74
4.6.13	Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 13 (H ₁₃).....	75
4.6.14	Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 14 (H ₁₄).....	75
4.6.15	Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 15 (H ₁₅).....	76
4.6.16	Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 16 (H ₁₆).....	76
4.6.17	Training berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 17(H ₁₇)	77
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Implikasi.....	78
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	79
REFERENSI		80
LAMPIRAN		84



DAFTAR TABEL

Tabel		
Tabel 3.1	Kriteria Goodness-of-fit Index.....	37
Tabel 4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Bank.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir.....	42
Tabel 4.6	Regression Weights PS.....	43
Tabel 4.7	Regression Weights AJ.....	44
Tabel 4.8	Regression Weights KT.....	45
Tabel 4.9	Regression Weights KAK.....	46
Tabel 4.10	Regression Weights KA.....	47
Tabel 4.11	Regression Weights KS.....	48
Tabel 4.12	Regression Weights KM.....	49
Tabel 4.13	Regression Weights KIN.....	51
Tabel 4.14	Regression Weights KC.....	52
Tabel 4.15	Regression Weights TR.....	53
Tabel 4.16	Regression Weights PM.....	54
Tabel 4.17	Regression Weights PKP.....	55
Tabel 4.18	Regression Weights PI.....	56
Tabel 4.19	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.20	Goodness of Fit Index Sebelum Dimodifikasi.....	60
Tabel 4.21	Result (Default Model) Sebelum Modifikasi.....	60
Tabel 4.22	Goodness of Fit Index Setelah Modifikasi.....	63
Tabel 4.23	Result (Default Model) Setelah Modifikasi.....	64
Tabel 4.24	Regression Weights Path Diagram Setelah Modifikasi.....	65
Tabel 4.25	Standardized Regression Weights Path Diagram Setelah Modifikasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar		
Gambar 2.1	Technology Acceptance Model oleh Davis (1983 dan 1989).....	10
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1	Konstruk Personalisasi.....	43
Gambar 4.2	Konstruk Jasa Aliansi.....	44
Gambar 4.3	Konstruk Kefamiliaran Tugas.....	45
Gambar 4.4	Konstruk Kemampuaksesan.....	46
Gambar 4.5	Konstruk Kualitas Argumen.....	47
Gambar 4.5	Konstruk Kredibilitas Sumber.....	48
Gambar 4.7	Konstruk Kompatibilitas.....	49
Gambar 4.8	Konstruk Keinovativan Teknologi.....	50
Gambar 4.9	Konstruk Kepercayaan.....	51
Gambar 4.10	Konstruk Training.....	53
Gambar 4.11	Konstruk Persepsi Manfaat.....	54
Gambar 4.12	Konstruk Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	55
Gambar 4.13	Konstruk Penggunaan Internet.....	56
Gambar 4.14	Path Diagram Sebelum Modifikasi.....	59
Gambar 4.15	Path Diagram Setelah Modifikasi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	84
Lampiran 2	Data Penggunaan Internet (PI).....	87
Lampiran 3	Data Persepsi Manfaat (PM).....	90
Lampiran 4	Data Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP).....	93
Lampiran 5	Data Personalisasi (PI).....	96
Lampiran 6	Data Aliansi Jasa (AJ).....	99
Lampiran 7	Data Kefamiliaran Tugas (KT).....	102
Lampiran 8	Data Kemampuan Akses (KAK).....	105
Lampiran 9	Data Kualitas Argumen (KA).....	108
Lampiran 10	Data Kredibilitas Sumber (KS).....	111
Lampiran 11	Data Kompatibilitas (KM).....	114
Lampiran 12	Data Keinovatifan Teknologi (KIN).....	117
Lampiran 13	Data Kepercayaan (KC).....	120
Lampiran 14	Data Pelatihan (TR).....	123
Lampiran 15	Data Kepuasan (KP).....	126
Lampiran 16	Uji Validitas.....	129
Lampiran 17	Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran 18	Path Diagram Sebelum Modifikasi.....	145
Lampiran 19	Path Diagram Setelah Modifikasi.....	146

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking di Semarang dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi/Technology Acceptance Model (TAM) Davis yaitu, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan sepuluh variabel tambahan: personalisasi (*personalization*), aliansi jasa (*alliance services*), kefamiliaran tugas (*task familiarity*), kemampuan akses (*accessibility*), kualitas argumen (*argument quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kompatibilitas (*compatibility*), keinovatifan teknologi (*technology innovativeness*), kepercayaan (*trust*), pelatihan (*training*).

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

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa personalisasi (*personalization*), aliansi jasa (*alliance services*), kefamiliaran tugas (*task familiarity*), kualitas argumen (*argument quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kompatibilitas (*compatibility*), keinovatifan teknologi (*technology innovativeness*), kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kefamiliaran tugas (*task familiarity*), kemampuan akses (*accessibility*), keinovatifan teknologi (*technology innovativeness*), kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) serta persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan itu.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan semakin canggih dan modernnya berbagai macam teknologi, penggunaan internet pun semakin marak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Keberadaan internet memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan, industri maupun pemerintah. Dunia perbankan tidak berbeda dengan industri lainnya dimana layanan internet mulai digunakan. Meningkatnya persaingan dan usaha untuk menekan biaya operasional seefisien mungkin mendorong bank-bank untuk memanfaatkan internet dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu tingkat mobilitas di masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan para penyedia layanan bagi masyarakat seperti perbankan melakukan banyak inovasi pada pelayanan mereka terhadap para nasabahnya. Salah satu aplikasi yang saat ini mulai menjadi perhatian adalah internet banking.

Internet banking menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk bersaing. Semakin meningkatnya jumlah pemakai internet dari tahun ke tahun dipercaya akan mendorong penggunaan internet banking sehingga prospek penggunaan internet banking sebagai salah satu bentuk pelayanan bank kepada konsumen akan semakin menguntungkan.

Layanan internet banking diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah. Pelayanan perbankan melalui Internet tersebut berupa situs dari suatu bank tertentu yang menyediakan pelayanan

perbankan langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. Dengan adanya situs itu, nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan karena mereka dapat mengakses situs tersebut dan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti melihat saldo, mentransfer ke rekening atau akun lain, melakukan pembayaran, dan lain – lain, di mana saja dan kapan saja, asalkan memiliki koneksi ke Internet. Kemudahan lainnya ialah karena situs itu sama seperti situs-situs lain pada umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses.

Selain bermanfaat bagi nasabah, penggunaan internet banking juga bermanfaat bagi bank. Manfaat internet bagi pihak bank adalah sebagai berikut (Budi Raharjo 2001) :

1. *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.
2. *Customer loyalty.* Nasabah, khususnya yang sering bergerak (mobile), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.

3. *Revenue and cost improvement.* Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui Internet Banking dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang.
4. *Competitive advantage.* Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki Internet Banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki Internet Banking. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas Internet Banking.
5. *New business model.* Internet Banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

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

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai determinan pengadopsian internet banking diantaranya dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) di Hong Kong, Sarel dan Marmorstein (2003) di Miami, Jayawardhena (2004) di Amerika, Kumra dan Mittal (2004) di India, Sukkar dan Hasan (2005) di Australia, dan Alsajjan dan Dennis (2006) di Amerika. Penelitian-penelitian tersebut secara umum menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dengan kata lain

hasil penelitian sebelumnya belum menemukan kesepakatan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan para nasabah memanfaatkan jasa internet banking. Penyebab utama berbedanya faktor-faktor yang digunakan dalam mengadopsi teknologi dalam penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan model yang digunakan.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang model pendekatan penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi (Astrid Permanasari dan Budi Hermansari, 2005). TAM dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya) dan *ease of use* (di mana pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya).

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 1993; dan Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). Di samping itu, model adopsi teknologi yang

digunakan pada penelitian ini adalah setelah teknologi diadopsi atau digunakan bukan sebelum teknologi diadopsi (*pre-adoption*).

TAM dalam penelitian ini menggunakan variabel eksternal sebagai anteseden pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Teknologi digunakan sebagai antesenden pada kedua variabel utama TAM tersebut. Review literatur menunjukkan bahwa karakteristik teknologi yang digunakan penelitian sebelumnya adalah kompatibilitas (Moore dan Benbasat, 1991); personalisasi, aliansi jasa, kefamiliaran tugas dan kemampuaaksesan (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 Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking di Semarang ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking di

Semarang dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah untuk menerima layanan internet banking.

2. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan internet banking.

3. Bagi Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding bagi penelitian yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori

Pada bagian ini akan dibahas mengenai landasan teori tentang model pengadopsian teknologi yang digunakan dalam penelitian ini dan

uraian tentang variabel-variabel yang digunakan, formulasi hipotesis dan penelitian terdahulu.

Bab III : Metode Penelitian

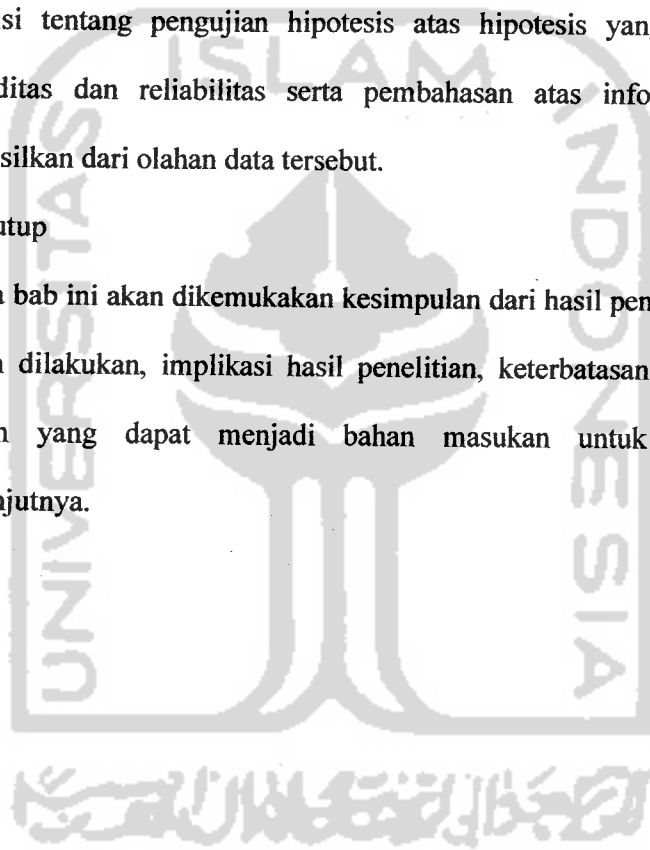
Menguraikan tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, perumusan model analisis serta pengujian hipotesis.

Bab IV Analisis Data dan Hasil Penelitian

Berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat, uji validitas dan reliabilitas serta pembahasan atas informasi yang dihasilkan dari olahan data tersebut.

Bab V : Penutup

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



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Teknologi Informasi

Teknologi Informasi jika dilihat dari kata penyusunnya terdiri dari kata teknologi dan informasi. Teknologi dapat dipandang sebagai alat yang digunakan oleh individu untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Teknologi juga dapat diartikan sebagai *system computer (hardware, software dan data)* dan jasa yang mendukung pemakai (*training, help lines, dan lain-lain*) yang disediakan untuk membantu pemakai dalam tugas-tugasnya (Goodhue & Thompson, 1995). Sedangkan Informasi adalah hasil pemrosesan, manipulasi dan pengorganisasian/ penataan dari sekelompok data yang mempunyai nilai pengetahuan (*knowledge*) bagi penggunanya. Secara sederhana teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari bagian pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi tersebut akan lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya. (<http://id.wikipedia.org>)

2.2. Internet Banking

Internet banking merupakan produk perbankan elektronik yang ditawarkan pihak bank untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui komputer dan jaringan internet (Tatik Suryani dkk, 2005).

Internet banking juga dapat didefinisikan sebagai produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank melalui akses internet yang telah

mendapat lisensi dari lembaga perbankan (Balachandran dkk 2002 dalam Dwi Susilowati 2007).

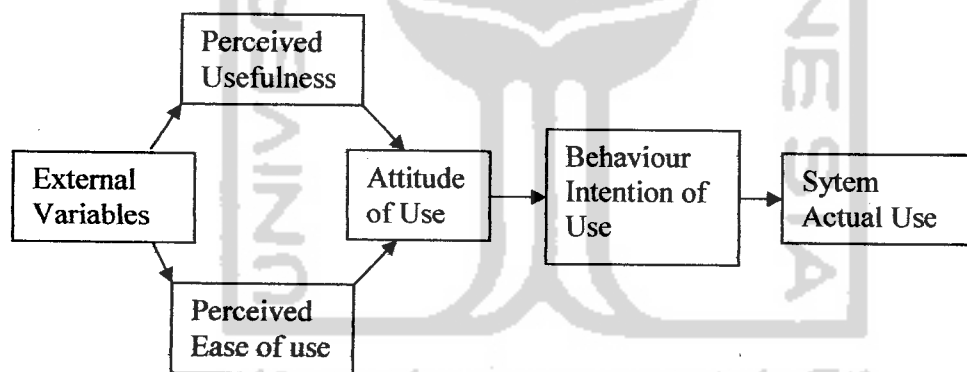
Tampubolon 2004 dalam Sri Maharsi 2006 mengartikan Internet banking sebagai salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Dengan kata lain suatu bank yang memiliki website tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam internet banking.

Internet banking membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath 2003 dalam Sri Maharsi 2007). Internet banking yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya akan mendorong kepuasan terhadap sistem tersebut dan akan menjadi pengukur yang subyektif dan berkelanjutan terhadap keberhasilan sistem. Penggunaan suatu sistem oleh para nasabah 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. Oleh karena itu, penting bagi bank 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.

2.3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikenalkan oleh Freed D. Davis pada tahun 1986. TAM mengadopsi hubungan sebab akibat dari model *The Theory Reasoned Action (TRA)* yang berpendapat bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM merupakan adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk model adopsi penggunaan sistem informasi.

TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan teknologi informasi (TI) dengan determinan yang dapat mempengaruhi penerimaan TI oleh si pemakai (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) (Iqbaria, et.al,1997 dalam Fahmi Natigor Nasution, 2004).



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

2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Penerimaan Layanan Internet Banking

2.4.1. Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*)

Kemanfaatan (*usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut Davis (1986, 1989) dan Adam.et.al (1992). Manfaat sistem bagi pemakainya berkaitan dengan produktifitas, kinerja tugas atau efektifitas dan kegunaan tugas secara menyeluruh.

Menurut Chin dan Todd (1995) dalam Fahmi Natigor Nasution (2004) menjelaskan bahwa kemanfaatan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu (1) Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua factor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor adalah menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), menambah produktifitas (*increase productivity*), mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*), dan mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Sedangkan kemanfaatan dengan estimasi dua factor oleh Chin dan Todd (1995) dalam Fahmi Natigor Nasution (2004) dibagi menjadi dua kategori yaitu kemanfaatan dan efektifitas. Kemanfaatan terdiri dari menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), menambah produktifitas (*increase productivity*) sedangkan efektifitas meliputi mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*), dan mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Kemanfaatan dalam internet banking merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya.

Seseorang akan mengadopsi internet banking apabila orang tersebut mempercayai bahwa internet banking dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan internet banking mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₁: Persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet banking

2.4.2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha (Davis,1989). Pengertian prespektif kemudahan diatas memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual.

Kemudahan penggunaan internet banking berarti bahwa layanan internet banking yang telah disediakan oleh bank mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara bertransaksi menggunakan internet banking. Adam.et.al (1992) dalam Fahmi Natigor Nasution (2004) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan, dengan kata lain suatu sistem yang lebih sering

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

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penerimaan suatu sistem (*internet banking*) dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan internet banking tersebut, hal ini disebabkan karena pemakai atau nasabah akan bersikap terbuka terhadap sesuatu yang sesuai dengan apa yang dapat dipahami dengan mudah. Selain itu, layanan internet banking yang dikatakan mudah digunakan oleh pemakai, layanan internet banking tersebut juga dianggap bermanfaat bagi pemakai sehingga akan mendorong pemakai untuk mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan penggunaan internet banking

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

2.4.3. Personalisasi (*Personalization*)

Ward Hanson (2000) menyatakan bahwa personalisasi merefleksikan ide yang mendasar dalam pemasaran yang mana pelanggan menginginkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Personalisasi juga menunjukkan keadaan atau dimana produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Personalisasi dalam internet berarti bahwa penggunaan jasa internet dapat memenuhi keinginan pemakai misalnya pengiriman pesan pribadi, penawaran barang dan jasa pribadi maupun dalam memperoleh segala macam informasi yang diinginkan.

Dysart dalam Chau dan Lai 2003 menyatakan bahwa salah satu yang menjadi penyebab suksesnya penerapan internet adalah apabila dengan menggunakan internet tersebut pengunjung dapat memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, situs internet harus dirancang agar setiap hal yang disediakan dalam situs tersebut dapat membantu pengunjung menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat. Hal tersebut berarti bahwa informasi pengunjung dapat dikumpulkan dan produk atau jasa yang disediakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa internet dapat mendukung personalisasi dengan dua cara yaitu pertama dengan teknologi penelusuran konsumen yang dapat mengidentifikasikan siapa pembelinya dan yang kedua dengan informasi yang disediakan untuk para pengguna agar dapat melakukan personalisasi dengan efektif.

Dalam internet banking Rubin (1998) dalam Chau dan Lai (2003) menjelaskan bahwa teknologi berbasis web dapat mendorong bank-bank untuk menyediakan informasi yang dapat menambah pengetahuan dan mendorong bank untuk melakukan penjualan silang atau *cross-selling* sambil memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabahnya. Adanya personalisasi akan dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabahnya sehingga meningkatkan manfaat layanan tersebut. Bagi bank personalisasi yang dinamis akan menggambarkan kapanpun dan dimanapun hubungan dengan nasabah dapat dibangun. Sedangkan bagi nasabah, internet banking merepresentasikan kapanpun dan dimanapun bank. Dengan adanya internet banking, nasabah tidak perlu setiap saat memberitahukan kepada bank mengenai kebutuhannya dan

preferensinya. Oleh karena itu, personalisasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi manfaat. Hipotesis yang diuji adalah:

H₄: Personalisasi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

2.4.4. Aliansi jasa (*Alliance services*)

Jasa aliansi dapat diartikan sebagai jasa antarorganisasi yang ditawarkan kepada para nasabah berupa kerjasama (aliansi) antar beberapa organisasi dalam hal pelayanan dengan menggunakan media internet sebagai tempat akses tunggal. Dalam mengimplementasikan sistem antar organisasi, internet dipercaya menjadi sebuah kebijakan yang memerlukan biaya rendah dan tersedia dimanapun. Melalui aliansi dengan organisasi lain, maka pengguna dapat mengetahui jasa - jasa pelayanan baru yang ditawarkan oleh organisasi lain.

Dengan memenuhi kebutuhan nasabah dan mengintegrasikan internet antar organisasi akan menyebabkan sumber diferensiasi jasa bank yang ditawarkan bertambah banyak. Selain itu, produk jasa bank dapat berupa produk yang lebih murah, penjualan lintas batas, penjualan pengetahuan, pembayaran, hubungan dengan pelanggan dan pasar baru (Chau dan Lai, 2003). Melalui aliansi, keberadaan internet sebagai suatu kebijakan system antarorganisasi akan memberikan nilai tambah kepada nasabah. Selain itu, nasabah juga dapat menyelesaikan pekerjaannya secara bersamaan. Oleh karena itu, jasa aliansi dapat memberikan manfaat kepada para nasabah. Hipotesis yang diuji adalah :

H₅: Jasa aliansi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

2.4.5. Kefamiliaran tugas (*Task Familiarity*)

Dalam adopsi teknologi, kefamiliaran tugas merepresentasikan tingkat nonvariabilitas dan kepastian dari suatu aktivitas yang dibutuhkan pengguna untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan menggunakan teknologi. Internet banking dianggap sebagai *delivery chanel* yang sesuai dengan sistem perbankan konvensional, dimana para nasabah melakukan transaksi dengan cara yang sesuai dengan cara yang sama seperti pada saat belum menggunakan internet banking. Apabila dengan menggunakan internet banking dan sistem yang sedang berjalan tersebut nasabah merasa sudah sesuai, para nasabah dapat menghemat waktu dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tugas pada dua sistem tersebut sehingga dapat mendorong prespektif manfaat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin familiar dengan tugas yang dilakukan, akan semakin besar pula kemungkinan seorang nasabah untuk menggunakan sistem tersebut karena semakin sedikit atau semakin tidak membutuhkan usaha yang keras untuk mempelajari. Beberapa penelitian yang meneliti mengenai kefamiliaran tugas sebagai factor yang mempengaruhi persepsi manfaat diantaranya dilakukan oleh Chau dan Lai, 2003. Hipotesis yang diuji adalah :

H₆: Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

Seperti yang telah dijelaskan diatas, kefamiliaran tugas merepresentasikan tingkat dari nonvariabilitas dan kepastian tugas yang dibutuhkan pemakai untuk menyelesaikan pekerjaannya pada saat menggunakan teknologi. Apabila

nonvariabilitas dan kepastian tugas tinggi, maka pekerjaan yang dilakukan cenderung lebih terstruktur dan lebih dapat diprediksikan sehingga proses informasi yang diminta akan lebih sedikit, sebaliknya jika tingkat variabilitas dan ketidakpastian tugas tinggi, maka permasalahan yang dihadapi akan menjadi tidak terstruktur sehingga proses informasi yang diminta akan menjadi banyak dan menimbulkan anggapan sulit menjalankan tugas.

Dalam internet banking, walaupun dikembangkan dengan tujuan untuk mempermudah nasabah dalam pengoperasian, akan tetapi beberapa pemakai atau nasabah mungkin masih mengalami kegagalan akibat ketidakfamiliaran tugas dalam lingkungan internet. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa familiar atau tidaknya tugas dalam menggunakan layanan internet banking mungkin berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam menggunakan internet banking. Hipotesa yang diuji adalah:

H₇: Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking

2.4.6. Kemampuan akses (*Accessibility*)

Kemampuan akses meliputi kemampuan para konsumen untuk mendekati para karyawan serta kemudahan untuk berkontak. Hal ini berarti bahwa jasa dapat didekati dengan mudah lewat telepon (misal: telepon tidak sibuk sehingga para konsumen tidak perlu menunggu lama), waktu untuk menerima pelayanan tidak terlalu lama, jam kerja atau jam kantor tidak menyusahkan (*convenient*) dan lokasi fasilitas jasa tidak menyusahkan.

Kemampuan akses juga dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan jasa tersebut untuk diperoleh ditempat-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu. Atau dengan kata lain tingkat kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karahanna dan Straub (1999) dalam Chau dan Lai (2003) berpendapat bahwa semakin mudah sistem informasi diakses, maka usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem tersebut juga semakin sedikit.

Dalam konteks internet banking, kemampuan akses juga berkaitan dengan kemampuan akses secara fisik dengan internet. Goh (1995) dalam Chau dan Lai (2003) berpendapat bahwa jika infrastruktur teknologi yang mendukung tersedia dengan mudah dan cepat, maka aplikasi internet banking menjadi lebih banyak dan mudah digunakan. Tan dan Teo (2000) juga sependapat dengan argumen diatas dan mengklaim bahwa kemampuan akses dari internet banking merupakan fasilitator dari adopsi karena kapasitas internet banking dalam mendorong para nasabah untuk mempersepsikan teknologi menjadi lebih positif. Hipotesa yang diuji adalah:

H₃: Kemampuan akses berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking

2.4.7. Kualitas argumen (*Argument quality*)

Kualitas argumen didefinisikan sebagai suatu kekuatan argumen yang membujuk dan melekat dalam suatu pesan. Kualitas argumen yang kuat, akan membuat isi pesan yang sebenarnya dipertimbangkan, mendorong dan mempengaruhi pikiran positif sehingga pesan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks internet banking, semakin kuat kualitas argumen

misalnya fitur yang menarik, informatif, bernilai dan membantu para pengunjung, maka nasabah akan semakin mempersepsikan bahwa sistem tersebut bermanfaat dan akan mendorong nasabah untuk mengadopsi sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah:

H₉: Kualitas argumen berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

2.4.8. Kredibilitas sumber (*Source credibility*)

Kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang yang menggunakan teknologi memperoleh informasi dari sumber-sumber yang dapat dipercaya, kompeten, pengalaman dan memahami teknologi tersebut, misalnya informasi yang berasal dari seseorang yang sudah pernah menggunakan, ahli teknologi, atau konsultan. Seorang nasabah akan cenderung lebih percaya dengan informasi yang diberikan oleh orang yang berpengalaman dan mengetahui banyak mengenai transaksi dengan menggunakan internet banking. Disamping itu, para nasabah mungkin mengalami kesulitan untuk mengikuti kecepatan perkembangan teknologi baru dalam industri perbankan. Mereka akan percaya pada nasihat tenaga ahli untuk mempelajari teknologi baru dan terbaik. Semakin banyaknya sumber informasi yang mendorong nasabah untuk mengadopsi internet banking maka akan meningkatkan persepsi manfaat internet banking. Hipotesis yang diuji adalah:

H₁₀: Kredibilitas sumber berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

2.4.9. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas didefinisikan sebagai kesesuaian suatu produk baru dengan pengalaman yang dimiliki audience. Kompatibilitas menggambarkan tingkat dimana pengguna menggunakan teknologi secara konsisten dengan praktek penggunaannya (Chau dan Hu 2001). Moore dan Benbasat (1991) berpendapat bahwa ketidaktertarikan seseorang untuk menggunakan inovasi disebabkan karena orang tersebut merasa bahwa sistem informasi yang ada tidak sesuai dengan pekerjaannya. Hal tersebut berarti ketika sebuah teknologi dipercaya kompatibel dengan praktek pekerjaannya, maka orang akan lebih suka memanfaatkan teknologi tersebut, sebaliknya jika teknologi dianggap tidak kompatibel maka orang akan memerlukan banyak penyesuaian dalam menjangkau pekerjaannya dan perlu waktu untuk mempelajari. Meningkatnya kompatibilitas berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat karena memerlukan biaya rendah dan lebih cepat. Hipotesa yang diuji adalah:

H₁₁: Kompatibilitas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

H₁₂: Kompatibilitas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking.

2.4.10. Keinovatifan Teknologi (*Technological Innovativeness*)

Keinovatifan teknologi menggambarkan anggapan seseorang terhadap nilai dari teknologi baru dibandingkan dengan teknologi yang sedang berjalan. Roger (1995) berpendapat bahwa teknologi yang baru akan lebih baik daripada teknologi yang sedang berjalan.

Teknologi maju tidak hanya menciptakan kemampuan untuk berbuat lebih terhadap pekerjaan seseorang akan tetapi juga memberi pilihan untuk melakukan pekerjaannya dengan lebih efektif dan efisien. Teknologi dapat menambah produktifitas yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Misalnya peningkatan produktifitas akan menciptakan kesempatan perusahaan agar menjadi lebih kompetitif. Begitu juga dengan nasabah internet banking, apabila mereka menganggap bahwa internet banking dapat meningkatkan kinerja mereka, maka mereka akan memanfaatkan sistem tersebut. Selain itu, inovasi teknologi yang baru seharusnya dapat digunakan dengan lebih mudah daripada teknologi yang sedang berjalan. Hipotesa yang diuji adalah :

H₁₃: Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

H₁₄: Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

2.4.11. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah hal yang diperlukan bagi pemakai sistem informasi yang baru agar ia merasa teknologi sistem informasi yang baru dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan dalam organisasi atau

perusahaan. Kepercayaan adalah perasaan yakin seseorang kepada orang lain berdasarkan informasi mengenai kemampuan orang yang dipercayai (Brien 1998 dalam Dinnar 2006).

Akelrod dkk dan French dkk (2000) dalam Dhinar (2006) memandang kepercayaan sebagai ekspresi rasa percaya antara beberapa pihak dalam suatu hal keyakinan yang menungkingkan mereka tidak akan mengambil resiko dengan perilaku orang lain. Menurut Mayer, davis dan Schoorman 1995. kepercayaan diartikan sebagai suatu bentuk keamanan untuk menjadi yakin atas segala tindakan atau aktivitas organisasional. Seorang karyawan yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi akan menerima segala kebijakan yang ditentukan oleh organisasi.

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli (Soesianto dkk 2000). Kepercayaan dalam internet banking merupakan sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para nasabah terkahap karakteristik suatu bank dan kemungkinan perilaku nasabah dimasa yang akan datang. Dua dimensi kepercayaan yang biasa digunakan pada penelitian-penelitian yang sebelumnya yaitu keamanan dan privasi atau kerahasiaan. Keamanan mengacu pada perlindungan informasi dari penyalahgunaan sedangkan kerahasiaan mengacu pada perlindungan pada beberapa tipe data yang ada selama berinteraksi dengan sistem (Ramnath 2003, Vijayasarathy, dalam Hapsari dkk 2007). Semakin banyak informasi privasi yang diperlukan untuk melakukan transaksi melalui internet banking, maka kemungkinan mereka untuk tidak menggunakan internet semakin tinggi, dan

beranggapan bertransaksi dengan menggunakan internet banking tidak mudah. Begitu juga apabila keamanan bertransaksi dengan menggunakan internet kurang memberikan jaminan keamanan, maka para nasabah enggan memanfaatkan sistem tersebut. Hipotesa yang diuji adalah;

H₁₅: Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking.

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

2.4.12. Pelatihan (Training)

Pelatihan atau training sangat diperlukan bagi penggunaan sistem informasi. Pelatihan akan membantu seseorang untuk memahami dan mengetahui bagaimana mengoperasikan sistem. Pemakai yang terlatih dan berpengalaman berpengaruh terhadap prespektif kemudahan penggunaan sistem informasi. Dengan adanya pelatihan akan membuat suatu sistem informasi seperti internet banking menjadi mudah untuk digunakan. Sistem informasi yang dianggap mudah akan mendorong seseorang untuk mangadosi sistem tersebut termasuk internet banking. Hipotesa yang diuji adalah:

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

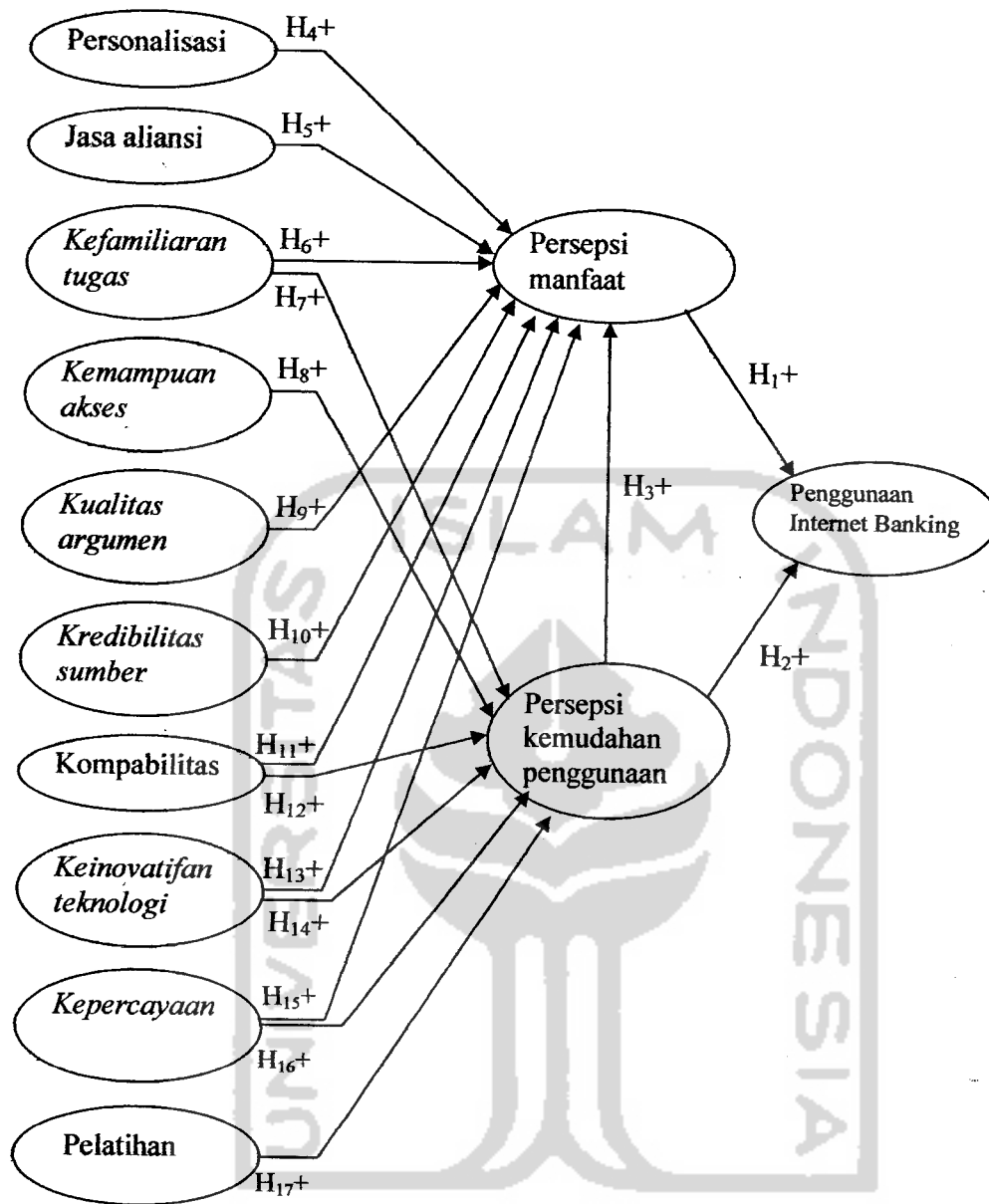
2.5. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Patrick Y.K Chau dan Voncent S.K.Lai (2003) yang berjudul *“An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking”* menyimpulkan bahwa variabel Personalisasi, Jasa Aliansi, Kefamiliaran Tugas dan Kemampuaksesan mempunyai pengaruh terhadap Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*perceived easy of use*) dan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap penerimaan nasabah terhadap layanan Internet Banking. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Susilowati (2007) yang berjudul *“Studi Empiris Tentang Faktor-Faktor Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Penelitian Pada Perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta)”* menyimpulkan bahwa Personalisasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Persepsi Manfaat; Jasa Aliansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat; Task Familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan; Task Familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat; Kemampuaksesan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Persepsi Kemudahan; Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Persepsi Manfaat; Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Internet Banking; dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan Internet Banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Anol Bhattacharjee dan Clive Sanford (2006) yang berjudul *“Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model”* menyimpulkan bahwa Kredibilitas Sumber dan Kualitas Argumen berpengaruh terhadap Persepsi

Manfaat (*perceived usefulness*). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Roger J. Calantone, David A.Griffith, dan Goksel Yalcinkaya yang berjudul “ *An Empirical Examination of a Technology Adoption Model for the Context of China*” menyimpulkan bahwa Inovasi Teknologi dan Kompatibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Persepsi Manfaat; Kompatibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Perspektif Kemudahan; Inovasi Teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perspektif Kemudahan.





Gambar 2.2 : Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian. Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Syamsul Hadi, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang melakukan transaksi dengan menggunakan internet banking. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan internet banking yang ditemui oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Sampling Accidental* yaitu peneliti membagikan kuisisioner pada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu orang-orang yang menggunakan layanan internet banking yang secara kebetulan bertemu dengan penulis.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Sebelum menyebarkan kuisisioner kepada nasabah, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi bank-bank yang sudah mengimplementasikan layanan internet banking. Walaupun jumlah nasabah tidak mudah untuk diprediksi, jumlah kuisisioner yang didistribusikan kepada bank-bank yang telah diidentifikasi tersebut akan merata. Jumlah kuisisioner yang bisa diproses paling tidak sebanyak 100.

3.3. Variabel Penelitian

3.3.1. Penggunaan Internet (PI)

Variabel Penggunaan Internet (PI) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert 1 (satu) untuk Sangat Tidak Intensif sampai 6 (enam) untuk Sangat Intensif. Acuan pengukuran variabel penggunaan internet ini adalah Bhattacharjee dan Sanford (2006).

3.3.2. Persepsi Manfaat (PM)

Variabel Persepsi Manfaat (PM) diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6 untuk Sangat Setuju. Acuan pengukuran variabel persepsi manfaat ini adalah Bhattacharjee dan Sanford (2006); Adam.et.al (1992); Davis (1986 dan 1989).

3.3.3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)

Variabel Persepsi Kemudahan (PKP) diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) indikator. Setiap indikator atau item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6 untuk Sangat Setuju. Acuan pengukuran variabel persepsi kemudahan adalah Bhattacharjee dan Sanford (2006); Adam.et.al (1992); Davis (1986 dan 1989).

3.3.4. Personalisasi (PS)

Personalisasi (PS) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Masing-masing item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6(enam) untuk Sangat Setuju. Referensi pengukuran terhadap variabel personalisasi adalah Chau dan Lai (2003).

3.3.5. Aliansi Jasa (AJ)

Aliansi Jasa (AJ) diukur dengan 3 (tiga) indikator. Masing-masing pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6(enam) untuk Sangat Setuju. Rujukan pengukuran terhadap variabel Aliansi Jasa adalah Chau dan Lai (2003).

3.3.6. Kefamiliaran Tugas (KT)

Pengukuran variabel Kefamiliaran Tugas (KT) dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6(enam) untuk Sangat Setuju. Acuan pengukuran variabel kefamiliaran tugas adalah Chau dan Lai (2003).

3.3.7. Kemampuaksesan (KAK)

Kemampuaksesan (KAK) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6(enam) untuk Sangat

Setuju. Referensi pengukuran variabel kemampuaksesan adalah Chau dan Lai (2003); dan Davis (1989).

3.3.8. Kualitas Argumen (KA)

Pengukuran variabel Kualitas Argumen (KA) dilakukan dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari Sangat Tidak Setuju (satu) sampai Sangat Setuju (enam). Acuan pengukuran variabel kualitas argumen adalah Bhattacharjee dan Sanford (2006).

3.3.9. Kredibilitas Sumber (KS)

Kredibilitas Sumber (KS) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6(enam) untuk Sangat Setuju. Referensi dari pengukuran variabel kredibilitas sumber adalah Bhattacharjee dan Sanford (2006).

3.3.10. Kompatibilitas (KM)

Kompatibilitas (KM) diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6(enam) untuk Sangat Setuju. Acuan dalam mengukur variabel kompatibilitas adalah Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006); Chau dan Hu (2001).

3.3.11. Keinovatifan Teknologi (KIN)

Variabel Keinovatifan Teknologi (KIN) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6(enam) untuk Sangat Setuju. Rujukan pengukuran variabel ini adalah Calantone, Griffith dan Yalcinkaya (2006); Chau dan Hu (2001).

3.3.12. Kepercayaan (KC)

Pengukuran variabel Kepercayaan (KC) dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Tidak Setuju sampai 6(enam) untuk Sangat Setuju. Acuan dalam mengukur variabel kepercayaan adalah Pikkarainen et al (2004).

3.3.13. Pelatihan /Training (TR)

Pelatihan diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Setiap item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 (satu) untuk Sangat Rendah sampai 6(enam) untuk Sangat Tinggi. Acuan dalam mengukur variabel pelatihan atau training adalah Sharma dan Yetton (2007).

3.4. Hipotesa Operasional

Hipotesa null dan hipotesa alternatif terbentuk sebagai berikut :

- H_{01} : $\beta_{01} \leq 0$; Persepsi manfaat tidak berhubungan positif dengan penggunaan internet banking
 H_{a1} : $\beta_{01} > 0$; Persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet banking

- H₀₂: $\beta_{02} \leq 0$; Persepsi kemudahan penggunaan tidak berhubungan positif dengan penggunaan internet banking
- H_{a2}: $\beta_{02} > 0$; Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan penggunaan internet banking
- H₀₃: $\beta_{03} \leq 0$; Persepsi kemudahan penggunaan tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H_{a3}: $\beta_{03} > 0$; Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H₀₄: $\beta_{04} \leq 0$; Personalisasi tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H_{a4}: $\beta_{04} > 0$; Personalisasi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H₀₅: $\beta_{05} \leq 0$; Jasa aliansi tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H_{a5}: $\beta_{05} > 0$; Jasa aliansi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H₀₆: $\beta_{06} \leq 0$; Kefamiliaran tugas tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H_{a6}: $\beta_{06} > 0$; Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H₀₇: $\beta_{07} \leq 0$; Kefamiliaran tugas tidak berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
- H_{a7}: $\beta_{07} > 0$; Kefamiliaran tugas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
- H₀₈: $\beta_{08} \leq 0$; Kemampuan akses tidak berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
- H_{a8}: $\beta_{08} > 0$; Kemampuan akses berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
- H₀₉: $\beta_{09} \leq 0$; Kualitas argumen tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H_{a9}: $\beta_{09} > 0$; Kualitas argumen berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H₀₁₀: $\beta_{10} \leq 0$; Kredibilitas sumber tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H_{a10}: $\beta_{10} > 0$; Kredibilitas sumber berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H₀₁₁: $\beta_{11} \leq 0$; Kompatibilitas tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H_{a11}: $\beta_{11} > 0$; Kompatibilitas berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H₀₁₂: $\beta_{12} \leq 0$; Kompatibilitas tidak berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
- H_{a12}: $\beta_{12} > 0$; Kompatibilitas berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
- H₀₁₃: $\beta_{13} \leq 0$; Keinovatifan teknologi tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
- H_{a13}: $\beta_{13} > 0$; Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking

- H_{014} : $\beta_{14} \leq 0$; Keinovatifan teknologi tidak berhubungan positif dengan terhadap persepsi kemudahan penggunaan
 H_{a14} : $\beta_{14} > 0$; Keinovatifan teknologi berhubungan positif dengan terhadap persepsi kemudahan penggunaan
 H_{015} : $\beta_{15} \leq 0$; Kepercayaan tidak berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
 H_{a15} : $\beta_{15} > 0$; Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat internet banking
 H_{016} : $\beta_{16} \leq 0$; Kepercayaan tidak berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
 H_{a16} : $\beta_{16} > 0$; Kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
 H_{017} : $\beta_{17} \leq 0$; Pelatihan tidak berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking
 H_{a17} : $\beta_{17} > 0$; Pelatihan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan internet banking

3.5. Model Penelitian

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software AMOS. SEM mengestimasi beberapa persamaan regresi berdanda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model-model teoritis. Persamaan regresi berganda disusun sebagai berikut :

$$PI = \alpha_1 + \beta_1 PM + \beta_2 PKP + \epsilon_1 \quad 3.1$$

$$PM = \alpha_2 + \beta_3 PKP + \beta_4 PS + \beta_5 JA + \beta_6 KT + \beta_9 KA + \beta_{10} KS + \beta_{11} KM + \beta_{13} KIN + \beta_{16} KC + \epsilon_2 \quad 3.2$$

$$PKP = \alpha_3 + \beta_7 KT + \beta_8 KAK + \beta_{11} KM + \beta_{14} KIN + \beta_{15} KC + \beta_{17} TR + \epsilon_3 \quad 3.3$$

Keterangan:

- PI : Penggunaan internet
- PM : Persepsi manfaat
- PKP : Persepsi kemudahan penggunaan
- PS : Personalisasi
- AJ : Aliansi jasa
- KT : Kefamiliaran tugas
- KAK : Kemampuaksesan
- KA : Kualitas argumen
- KS : Kredibilitas sumber
- KM : Kompatibilitas
- KIN : Keinovatifan teknologi
- KC : Kepercayaan
- TR : Training

3.6. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menaksir validasi item pertanyaan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis unidimensionalitas (*unidimensionality analysis*) untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*).

3.7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari

masing-masing item dalam suatu variabel, instrumen yang dipakai akan dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0.60

3.8. Metode Analisis Data

Semua data dikumpulkan dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yaitu nasabah bank yang bertransaksi dengan menggunakan layanan internet banking. Data tersebut dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara ilmiah (*scientific*) serta bisa dipertanggungjawabkan (*responsible*). Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan bantuan alat statistik untuk memecahkan masalah.

Penelitian ini menggunakan model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan program aplikasi AMOS . Model persamaan struktural merupakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik secara *recursive* (hubungan timbal balik) maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Dwi Susilowati, 2007)

Hair.et.al (1998) dalam Imam Ghozali (2004) menjelaskan bahwa model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada *justifikasi* (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antara variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

Setiap koefisiensi regresi pada persamaan-persamaan diatas dilakukan uji t satu sisi sesuai dengan arah hubungan pada kajian teori. Selain itu dilakukan juga uji model secara keseluruhan dengan mengikuti persyaratan SEM. Disamping itu, data tersebut juga dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya kemudian diolah dengan menggunakan aturan yang ada sesuai dengan model penelitian. Untuk mengestimasi model, teknik yang digunakan adalah *Generalized Least Square Estimation*. Teknik estimasi ini sangat cocok untuk jumlah sampel di atas 100 tapi di bawah 2.500 observasi. Selanjutnya dilakukan berbagai uji *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang diperoleh. Uji tersebut adalah:

1. Uji *Chi-square statistic* (χ^2)

Uji *Chi-square statistic* (χ^2) digunakan untuk mengukur *overall fit*. Model yang dikategorikan baik harus mempunyai nilai *chi-square* yang kecil dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $\alpha > 0.05$ atau $\alpha > 0.10$. Model penyesuaian yang baik bisa ditunjukkan ketika rasio χ^2 dengan tingkat *degree of freedom* ≤ 3.00 .

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

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) digunakan untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA 0,05-0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

3. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Goodness of Fit Index (GFI) digunakan untuk mengukur proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berkisar antara 0 (poor fit)

sampai dengan 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. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

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

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) digunakan untuk menguji diterima tidak suatu model. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Tucker Lewis Index (TLI) digunakan untuk mengukur kelebihan suatu model dengan model yang lain. Nilainya berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 .

Tabel 3.1 Kriteria Goodness-of-fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Absolute Fit Measured</i>	
Likelihood Chi Square	Diharapkan kecil
CMIN/DF	$\leq 3,00$
RMSEA	0,05-0,08
<i>Incremental Fit Measured</i>	
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
<i>Parsimonious Fit Measured</i>	
PNFI	0,60 – 0,90

3.9. Permasalahan dan Limitasi Data

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Sedangkan metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *sampling accidental*. Responden adalah nasabah bank yang menggunakan layanan internet banking yang berada di Semarang. Hasil pengumpulan data berhasil dikembalikan dan layak untuk dianalisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang disebar	150
Kuisisioner yang kembali	112
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	2
Kuisisioner yang memenuhi syarat	110

Jumlah kuisisioner yang disebar ke responden adalah sebanyak 150. Kuisisioner yang kembali sebanyak 112 sedangkan yang layak untuk dianalisis sebanyak 110 dan dua sisanya tidak dapat dianalisis karena pengisiannya tidak lengkap.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Berdasarkan Bank

Deskripsi responden berdasarkan bank terdiri dari 5 kategori, yaitu Bank BNI 46, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank Lippo, Bank Niaga. Pengambilan

Tabel diatas menunjukkan bahwa usia sampel atau pengguna layanan internet banking yang paling banyak diperoleh dalam penelitian ini adalah pada usia kurang dari 30 tahun (50,91%) atau usia produktif yang masih sangat muda sedangkan yang paling sedikit menggunakan layanan internet banking adalah pada usia lebih dari 40 tahun (10,00%).

4.2.3. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis kelamin responden terdiri dari 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	69	62.73
Perempuan	41	37.27
TOTAL	110	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak menggunakan layanan internet banking daripada responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 69 orang (62,73%) sedangkan responden perempuan sebanyak 41 orang (37,27%).

4.2.4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Pendidikan Terakhir, responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 kategori yaitu SLTA dan sederajatnya , Diploma (D3), Strata1 (S1), Strata2 (S2), dan Strata3 (S3).

Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir

Pendidikan Terahir	Jumlah	%
SLTA	20	18.18
Diploma 3 (D3)	19	17.27
Strata 1 (S1)	63	57.27
Strata 2 (S2)	8	7.27
Strata 3 (S3)	0	0.00
TOTAL	110	100

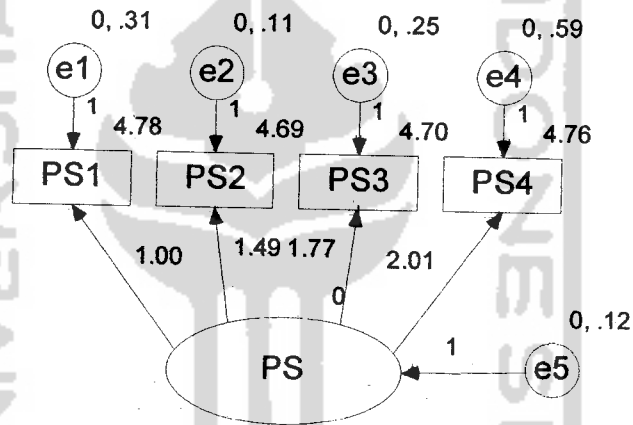
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden memiliki pendidikan terahir Strata1 (S1) yaitu sebanyak 63 responden (57.27%). Sedangkan sisanya terdiri dari SLTA dan sederajatnya sebanyak 20 responden (18.18%), Diploma (D3) sebanyak 19 responden (17.27%), Strata2 (S2) sebanyak 8 responden (7.27%) dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan terahir Strata3 (S3) atau 0,00%.

4.3. Uji Validitas

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

4.3.1 Personalisasi (PS)

Personalisasi (PS) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu: Internet banking mendorong anda untuk memilih informasi yang disajikan di web site bank sesuai dengan kebutuhan anda (PS1), Internet banking mendorong anda untuk memilih isi dari informasi di web site bank sesuai dengan kebutuhan anda (PS2), Internet banking memungkinkan bank untuk mengirimkan pesan pribadi kepada anda (PS3), Internet banking memungkinkan bank untuk menawarkan produk atau jasa kepada anda setelah mempelajari perilaku dan pilihan perbankan nasabah (PS4).



Gambar 4.1 Konstruk personalisasi

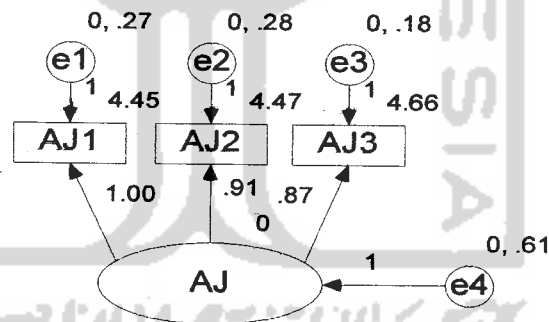
Tabel 4.6 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS1 <--- PS	1.000				
PS2 <--- PS	1.491	.287	5.194	***	par_1
PS3 <--- PS	1.774	.347	5.110	***	par_2
PS4 <--- PS	2.007	.420	4.779	***	par_3

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

4.3.2 Jasa Aliansi (JA)

Aliansi Jasa (AJ) diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu: Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via Internet, bank dapat menyediakan semua pelayanan yang nasabah butuhkan (AJ1), Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via Internet, bank dapat menyediakan jasa yang terintegrasi kepada nasabah, yang mana secara tradisional disediakan oleh unit atau organisasi yang terpisah (AJ2), Melalui penggabungan sistem dengan pihak lain via Internet, bank dapat menyediakan perluasan pelayanan kepada nasabah (AJ3).



Gambar 4.2 Konstruk Jasa Aliansi

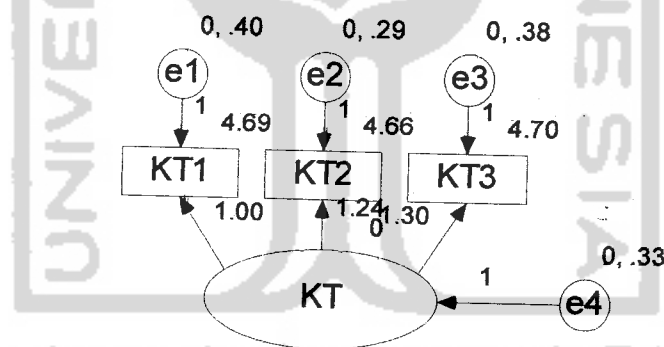
Tabel 4.7 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AJ1 <--- AJ	1.000				
AJ2 <--- AJ	.915	.103	8.917	***	par_1
AJ3 <--- AJ	.865	.094	9.207	***	par_2

Berdasarkan gambar 4.2 diatas,dapat diketahui bahwa AJ1, AJ2, AJ3 yang merupakan indikator pada variabel jasa aliansi dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.3.3 Kefamiliaran Tugas (KT)

Pengukuran variabel Kefamiliaran Tugas (KT) dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: Internet banking memperlihatkan cara yang jelas untuk menyelesaikan tugas perbankan seperti saya bertatap muka langsung (KT1), Langkah-langkah layanan Internet banking mudah dimengerti dan diikuti seperti saya datang langsung ke bank (KT2), Saya dapat mempercayai kenyataan praktek penyelesaian tugas perbankan saya harus datang langsung ke bank (KT3).



Gambar 4.3 Konstruk Kefamiliaran Tugas

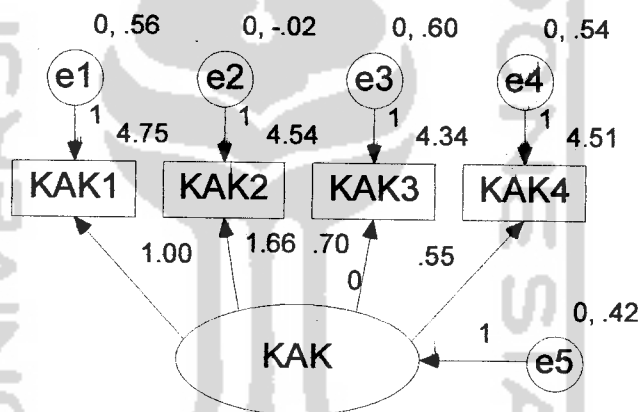
Tabel 4.8 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KT1 <--- KT	1.000				
KT2 <--- KT	1.237	.206	6.015	***	par_1
KT3 <--- KT	1.299	.215	6.041	***	par_2

Berdasarkan gambar 4.3 diatas,dapat diketahui bahwa KT1, KT2, KT3 yang merupakan indikator pada variabel kefamiliaran tugas dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.3.4 Kemampuaksesan (KAK)

Kemampuaksesan (KAK) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu; Anda dapat menggunakan Internet banking setiap saat (KAK1), Anda dapat menggunakan Internet banking dari manapun (KAK2), Koneksi Internet anda cepat; 4)Koneksi Internet anda bisa dipercaya (KAK3).



Gambar 4.4 Konstruk Kemampuaksesan

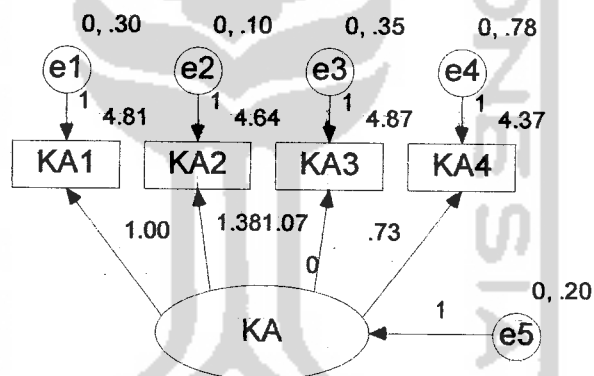
Tabel 4.9 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KAK1 <--- KAK	1.000				
KAK2 <--- KAK	1.664	.261	6.379	***	par_1
KAK3 <--- KAK	.696	.140	4.985	***	par_2
KAK4 <--- KAK	.553	.124	4.452	***	par_3

Berdasarkan gambar 4.4 diatas,dapat diketahui bahwa KAK1, KAK2, KAK3 yang merupakan indikator pada variabel kemampuaksesan dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.3.5 Kualitas Argumen (KA)

Pengukuran variabel Kualitas Argumen (KA) dilakukan dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu: Menurut Saudara informasi yang tersedia melalui layanan Internet Banking sangat:Informatif/ *Informative* (KA1), Berdaya nilai/ *Valuable* (KA2), Membantu/ *helpful* (KA3), Membujuk (*persuasive*) saya untuk bertransaksi lagi (KA4).



Gambar 4.5 Konstruk Kualitas Argumen

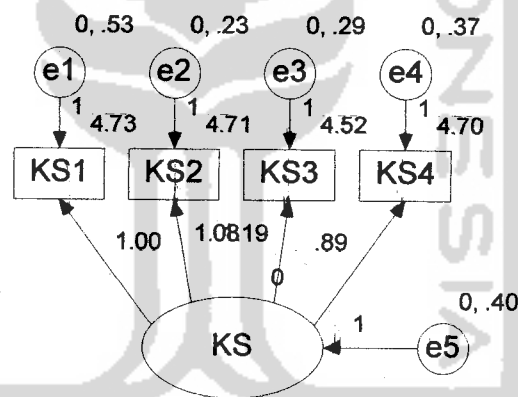
Tabel 4.10 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KA1 <--- KA	1.000				
KA2 <--- KA	1.384	.266	5.213	***	par_1
KA3 <--- KA	1.071	.199	5.379	***	par_2
KA4 <--- KA	.732	.228	3.207	.001	par_3

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

4.3.6 Kredibilitas Sumber (KS)

Kredibilitas Sumber (KS) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yang terdiri dari: Menurut saudara, karakteristik orang, pihak atau konsultan yang mendorong saudara untuk menggunakan Internet Banking adalah: Berpengetahuan luas di bidang Internet Banking (KS1), Bisa dipercaya (KS2), Sangat ahli di bidang Internet Banking (KS3), Sangat meyakinkan (KS4).



Gambar 4.6 Konstruk Kredibilitas Sumber

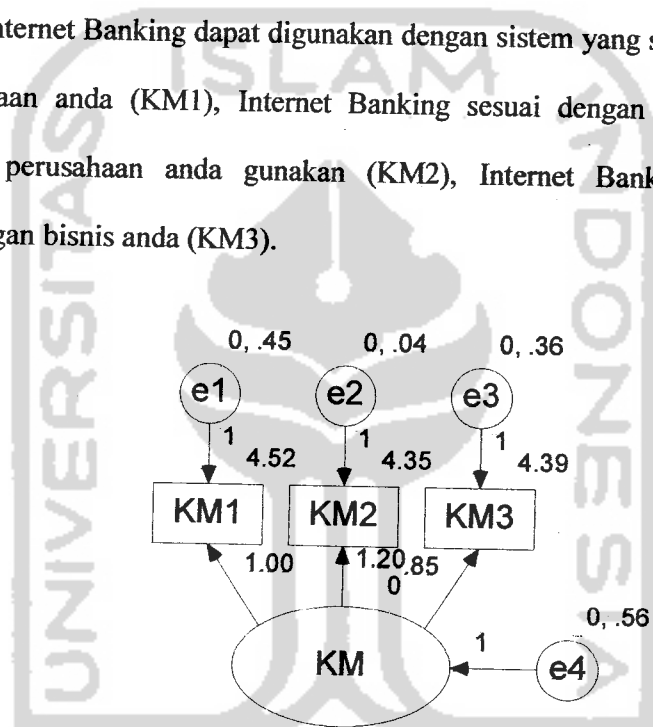
Tabel 4.11 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KS1 <--- KS	1.000				
KS2 <--- KS	1.082	.166	6.503	***	par_1
KS3 <--- KS	1.185	.175	6.771	***	par_2
KS4 <--- KS	.892	.158	5.646	***	par_3

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

4.3.7 Kompatibilitas (KM)

Kompatibilitas (KM) diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: Internet Banking dapat digunakan dengan sistem yang sedang berjalan pada perusahaan anda (KM1), Internet Banking sesuai dengan proses bisnis yang sedang perusahaan anda gunakan (KM2), Internet Banking cocok dengan lingkungan bisnis anda (KM3).



Gambar 4.7 Konstruk Kompatibilitas

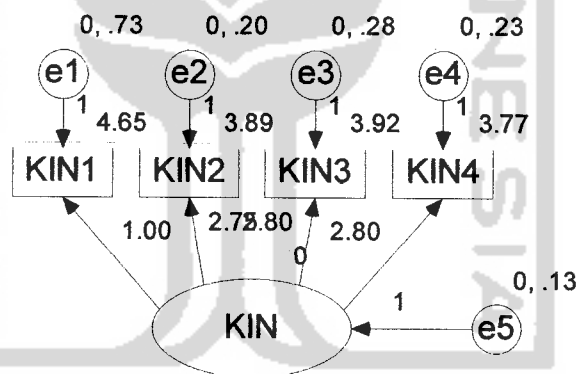
Tabel 4.12 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1 <--- KM	1.000				
KM2 <--- KM	1.198	.144	8.309	***	par_1
KM3 <--- KM	.850	.108	7.895	***	par_2

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

4.3.8 Keinovatifan Teknologi (KIN)

Variabel Keinovatifan Teknologi (KIN) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu: Anda merasa lebih bernilai ketika menggunakan Internet Banking yang lebih maju (KIN1), Anda selalu mengadopsi sistem Internet Banking yang paling baru (KIN2), Anda selalu menggunakan peralatan Internet Banking yang terkini (KIN3), Anda selalu mengadopsi software Internet Banking yang terbaru (KIN4).



Gambar 4.8 Konstruk Keinovatifan Teknologi

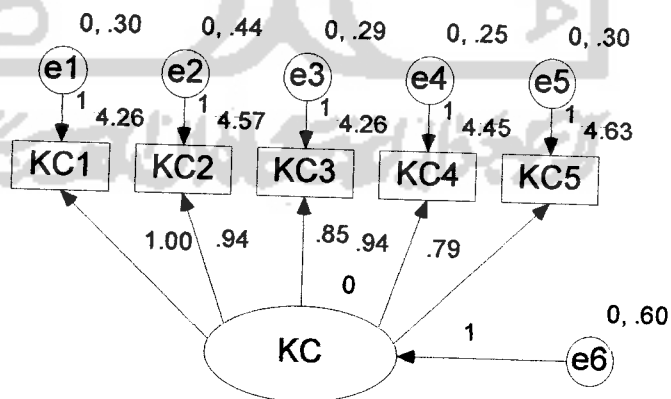
Tabel 4.13 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KIN1 <--- KIN	1.000				
KIN2 <--- KIN	2.746	.664	4.136	***	par_1
KIN3 <--- KIN	2.804	.691	4.056	***	par_2
KIN4 <--- KIN	2.804	.695	4.035	***	par_3

Berdasarkan gambar 4.8 diatas,dapat diketahui bahwa KIN1, KIN2, KIN3, KIN4 yang merupakan indikator pada variabel keinovativan teknologi dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.3.9 Kepercayaan (KC)

Pengukuran variabel Kepercayaan (KC) dilakukan dengan menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu: Anda tidak khawatir memberikan informasi keuangan bila bertransaksi melalui Internet Banking (KC1), Bank memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data pribadi dan keuangan anda (KC2), Anda tidak khawatir memberikan informasi personal bila bertransaksi melalui Internet Banking (KC3), Keamanan uang anda terjamin bila bertransaksi melalui Internet Banking (KC4), Pihak bank melindungi informasi personal dan kebiasaan saya bertransaksi melalui Internet Banking (KC5).



Gambar 4.9 Konstruk Kepercayaan

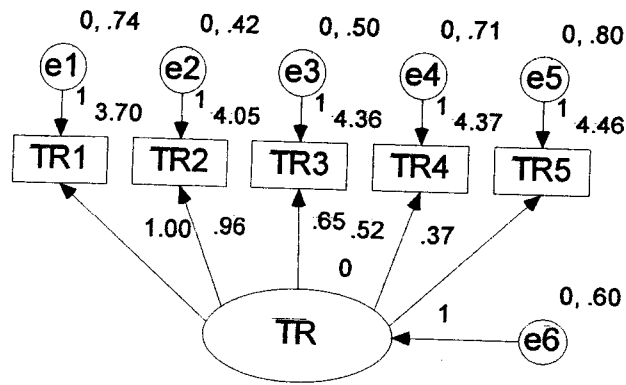
Tabel 4.14 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KC1 <--- KC	1.000				
KC2 <--- KC	.943	.114	8.250	***	par_1
KC3 <--- KC	.849	.093	9.101	***	par_2
KC4 <--- KC	.938	.106	8.872	***	par_3
KC5 <--- KC	.790	.102	7.712	***	par_4

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

4.3.10 Training (TR)

Training atau Pelatihan diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu: Manakah dari kategori berikut mendeskripsikan tingkatan pelatihan (*training*) yang telah anda dapatkan sehingga cara tersebut mempengaruhi anda menggunakan internet banking: Pelajaran umum di bangku kuliah (TR1), Pelatihan yang diberikan oleh pihak independent atau konsultan luar (TR2), Pelatihan yang diberikan oleh pihak bank (TR3), Belajar sendiri dengan menggunakan paket tutorial dari bank (TR4), Belajar sendiri dengan menggunakan buku pedoman dari bank (TR5).



Gambar 4.10 Konstruk Training

Tabel 4.15 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

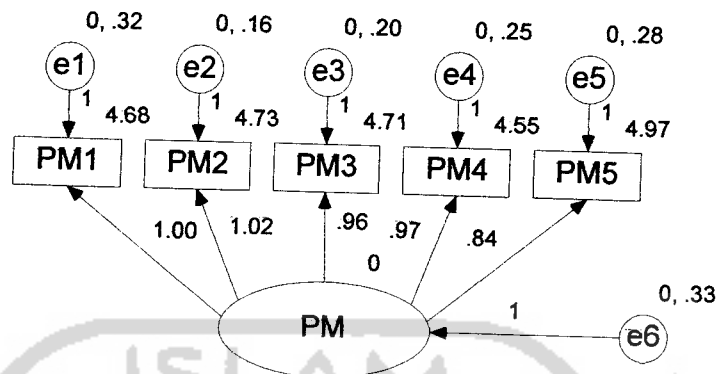
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR1 <--- TR	1.000				
TR2 <--- TR	.960	.177	5.438	***	par_1
TR3 <--- TR	.649	.157	4.136	***	par_2
TR4 <--- TR	.519	.172	3.013	.003	par_3
TR5 <--- TR	.373	.164	2.273	.023	par_4

Berdasarkan gambar 4.10 diatas,dapat diketahui bahwa TR1, TR2, TR3, TR4, yang merupakan indikator pada variabel training dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.3.11 Persepsi Manfaat (PM)

Variabel Persepsi Manfaat (PM) diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu: Penggunaan Internet Banking meningkatkan kinerja pekerjaan anda (PM1), Penggunaan Internet Banking mempercepat pekerjaan anda (PM2), Penggunaan Internet banking meningkatkan efektifitas pekerjaan anda (PM3),

Internet banking meningkatkan kualitas pekerjaan anda (PM4), Penggunaan Internet banking mempermudah pekerjaan anda (PM5).



Gambar 4.11 Konstruk Persepsi Manfaat

Tabel 4.16 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

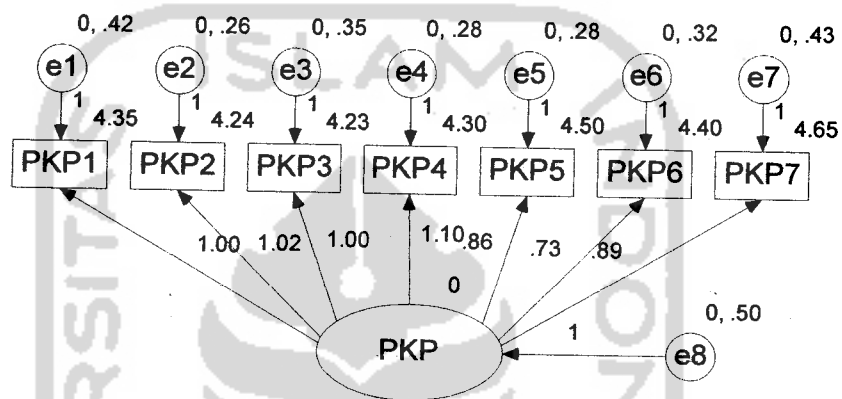
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM1	<---PM	1.000				
PM2	<---PM	1.023	.130	7.846	***	par_1
PM3	<---PM	.957	.135	7.064	***	par_2
PM4	<---PM	.972	.139	6.990	***	par_3
PM5	<---PM	.844	.133	6.343	***	par_4

Berdasarkan gambar 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa PM1, PM2, PM3, PM4, PM5 yang merupakan indikator pada variabel persepsi manfaat dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.3.12 Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)

Variabel Persepsi Kemudahan (PKP) diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) indikator, yaitu: Anda jarang mengalami kebingungan bila menggunakan Internet banking (PKP1), Anda tidak melakukan kesalahan-kesalahan

berkelanjutan ketika menggunakan internet banking (PKP2), Anda jarang memerlukan pertolongan bila menggunakan internet banking (PKP3), Anda tidak menemukan kesulitan untuk menggunakan internet banking (PKP4), Belajar mengoperasikan internet banking mudah bagi anda (PKP5), Adalah mudah bagi anda untuk menjadi mahir bila menggunakan internet banking (PKP6), Secara keseluruhan, menggunakan internet banking adalah mudah bagi anda (PKP7).



Gambar 4.12 Konstruk Persepsi Kemudahan Penggunaan

Tabel 4.17 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

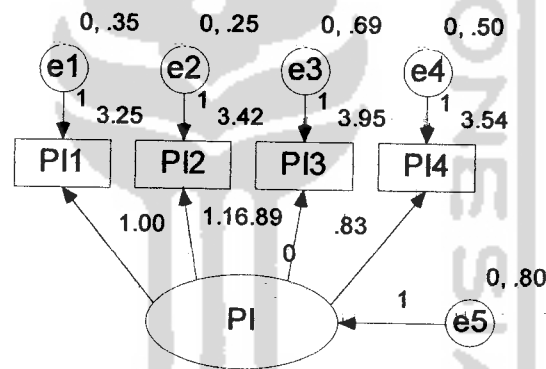
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKP1 <--- PKP	1.000				
PKP2 <--- PKP	1.021	.119	8.597	***	par_1
PKP3 <--- PKP	.995	.126	7.926	***	par_2
PKP4 <--- PKP	1.102	.129	8.565	***	par_3
PKP5 <--- PKP	.863	.114	7.603	***	par_4
PKP6 <--- PKP	.728	.109	6.658	***	par_5
PKP7 <--- PKP	.891	.129	6.888	***	par_6

Berdasarkan gambar 4.17 diatas,dapat diketahui bahwa PKP1, PKP2, PKP3, PKP4, PKP5, PKP6, PKP7 yang merupakan indikator pada variabel

persepsi kemudahan penggunaan dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* (Estimasi) diatas 0,5 ($\lambda=0,5$) dengan tingkat signifikansi dibawah 10% ($p<0,10$).

4.3.13 Penggunaan Internet (PI)

Variabel Penggunaan Internet (PI) diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu: 1)Anda bertransaksi melalui Internet Banking secara intensif (PI1), Anda sering bertransaksi melalui Internet Banking (PI2), Anda menggunakan Internet Banking untuk berbagai transaksi (PI3), Anda menggunakan layanan Internet Banking yang berbeda-beda untuk menunjang bisnis anda (PI4).



Gambar 4.13 Konstruk Penggunaan Internet

Tabel 4.18 : Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1 <--- PI	1.000				
PI2 <--- PI	1.164	.104	11.175	***	par_1
PI3 <--- PI	.891	.117	7.633	***	par_2
PI4 <--- PI	.830	.102	8.124	***	par_3

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

4.4. Uji Reliabilitas

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

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

Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

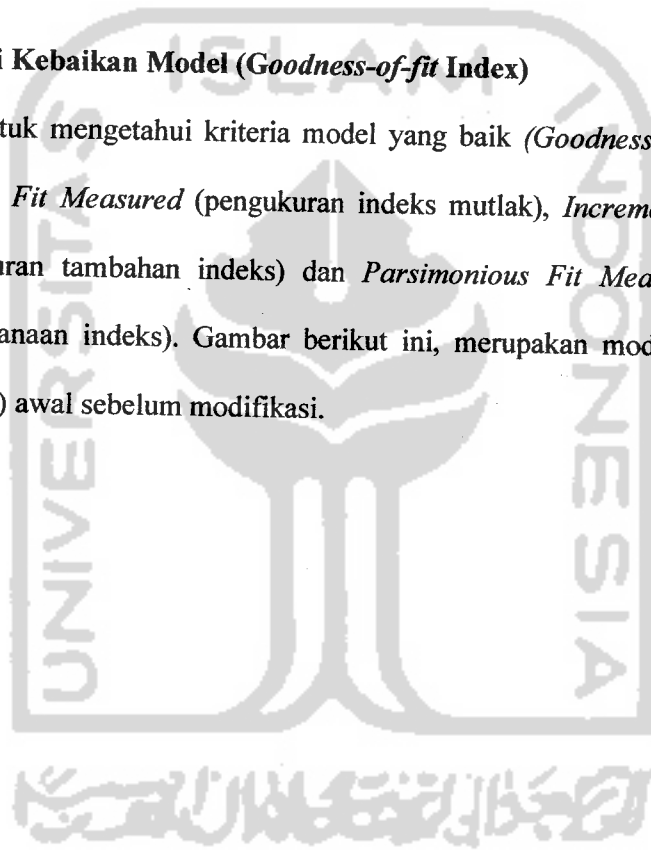
No	Nama Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Personalisasi (PS)	0,768	Reliabel
2	Aliansi Jasa (AJ)	0,865	Reliabel
3	Kefamiliaran Tugas (KT)	0,789	Reliabel
4	Kemampuaksesan (KAK)	0,754	Reliabel
5	Kualitas Argument (KA)	0,682	Reliabel
6	Kredibilitas Sumber (KS)	0,823	Reliabel
7	Kompatibilitas (KM)	0,853	Reliabel
8	Keinovatifan Teknologi (KT)	0,853	Reliabel
9	Kepercayaan (KC)	0,885	Reliabel
10	Training (TR)	0,690	Reliabel
11	Persepsi Manfaat (PM)	0,861	Reliabel

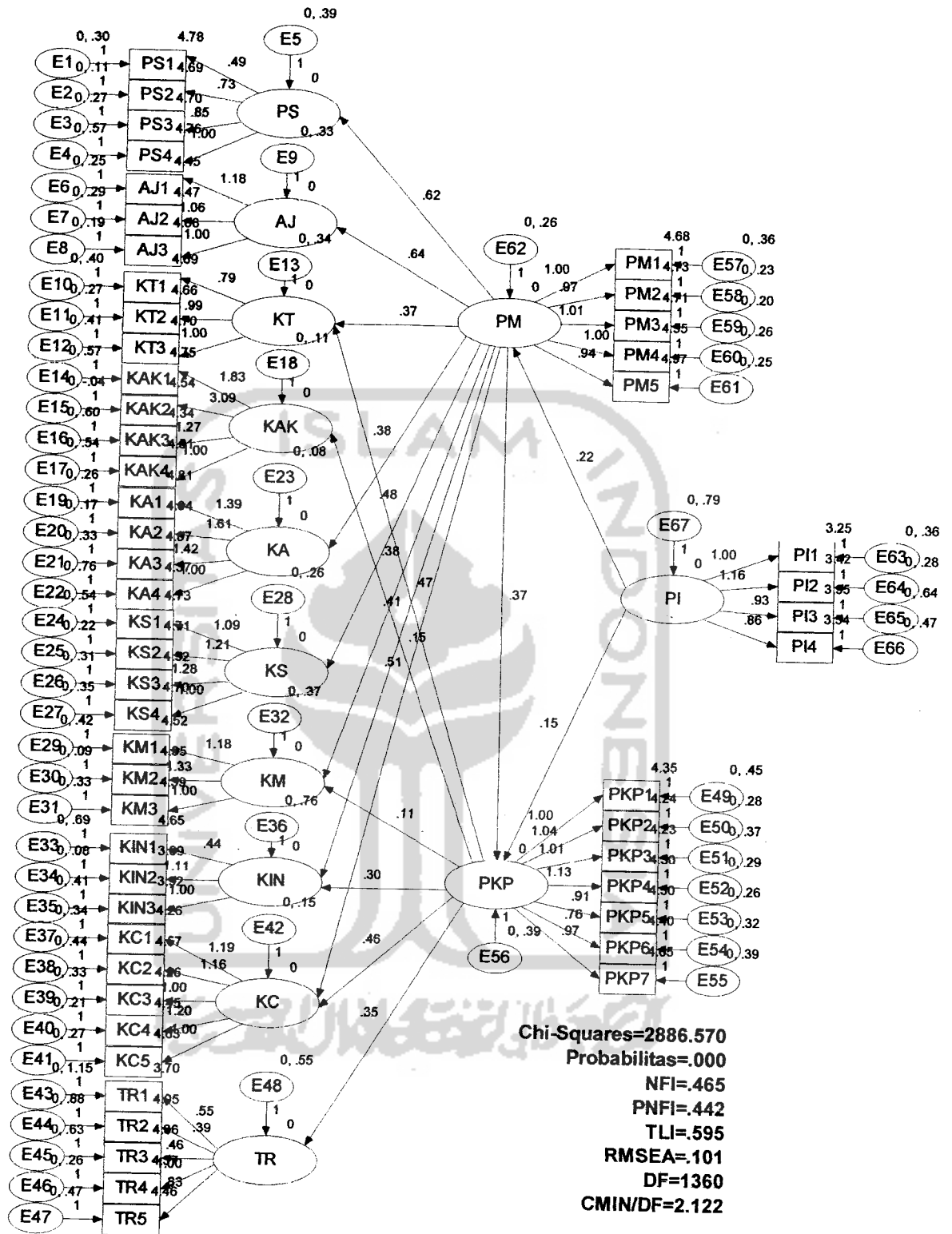
12	Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	0,901	Reliabel
13	Penggunaan Internet (PI)	0,861	Reliabel

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

4.5. Uji Keباikan Model (*Goodness-of-fit Index*)

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





Gambar 4.14 Path Diagram Sebelum Modifikasi

Tabel 4.20 Goodness of Fit Index Sebelum Dimodifikasi

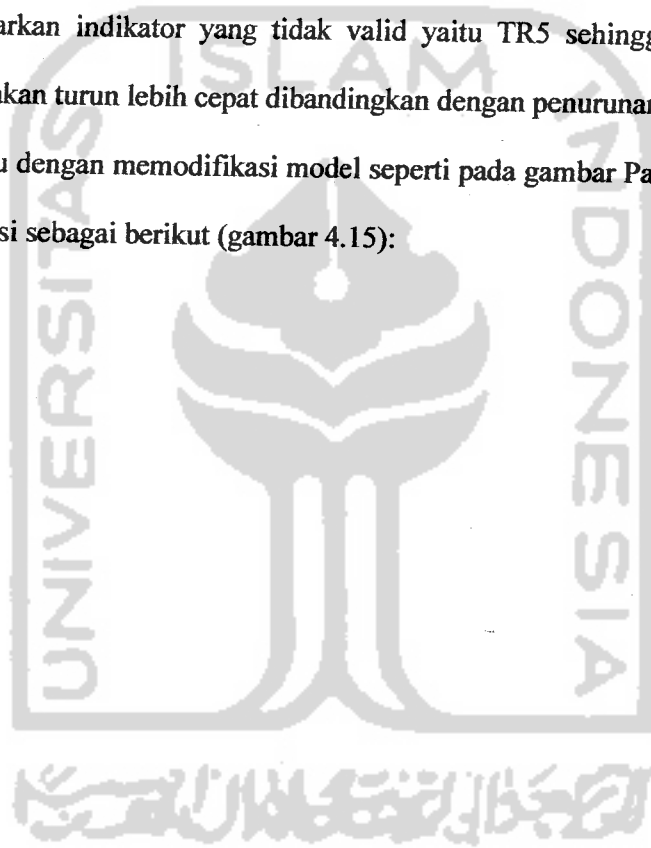
<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measured</i>			
Likelihood Chi Square	2886.570	Diharapkan kecil	
CMIN/DF	2,122	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,101	0,05-0,08	Kurang Baik
<i>Incremental Fit Measured</i>			
TLI	0,595	$\geq 0,90$	Kurang Baik
NFI	0,465	$\geq 0,90$	Kurang Baik
<i>Parsimonious Fit Measured</i>			
PNFI	0,442	0,60 – 0,90	Kurang Baik

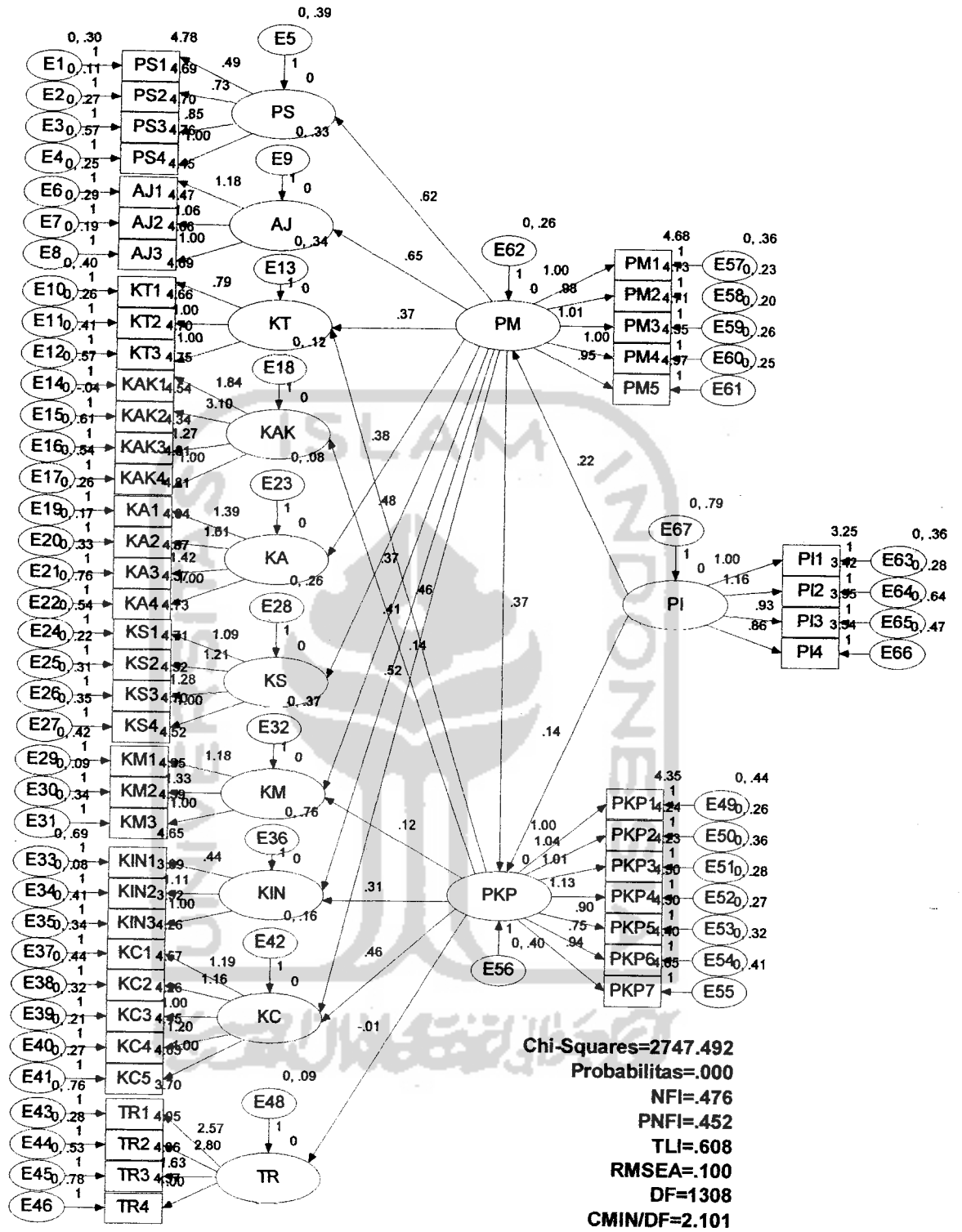
Dari hasil pengukuran *Goodness Fit Index* diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya *Absolute Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan Likelihood Chi Square, dan RMSEA diperoleh nilai *Cut Off Value* yang belum memenuhi kriteria yang diharapkan. Besarnya nilai *Incremental Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan TLI, dan NFI juga diperoleh nilai *Cut Off Value* yang belum memenuhi kriteria yang diharapkan. Demikian pula dengan nilai *Parsimonious Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan PNFI diperoleh nilai *Cut Off Value* yang belum memenuhi kriteria yang diharapkan. Dari estimasi model secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Result (Default Model) Sebelum Modifikasi

Kesimpulan	Nilai
<i>Chi-square</i>	2886.570
<i>Degrees of freedom</i>	1360
<i>Probability level</i>	0,000

Hasil pengukuran *Goodness Fit Index* di atas dapat menunjukkan tingkat probabilitas adalah signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,10$), hal ini menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan *model (fitted) covariance matrix*, sedangkan nilai *chi square* untuk model yang baik seharusnya mempunyai probabilitas tidak signifikan (lebih besar dari 0,10). Dengan demikian, untuk mendapatkan model *Goodness Fit Index* yang diharapkan (lebih baik) maka perlu dilakukan revisi model dengan tujuan untuk memperbaiki model dengan mengeluarkan indikator yang tidak valid yaitu TR5 sehingga nilai *chi square statistic* akan turun lebih cepat dibandingkan dengan penurunan *degree of freedom* (df), yaitu dengan memodifikasi model seperti pada gambar Path Diagram Setelah Modifikasi sebagai berikut (gambar 4.15):





Gambar 4.15 Path Diagram Setelah Modifikasi

Tabel 4.22 Goodness of Fit Index Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measured</i>			
Likelihood Chi Square	2747.492	Diharapkan kecil	
CMIN/DF	2.101	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0.100	0,05-0,08	Kurang Baik
<i>Incremental Fit Measured</i>			
TLI	0.608	$\geq 0,90$	Kurang Baik
NFI	0.476	$\geq 0,90$	Kurang Baik
<i>Parsimonious Fit Measured</i>			
PNFI	0.452	0,60 – 0,90	Kurang Baik

Dari hasil pengukuran *Goodness Fit Index* pada Tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa besarnya *Absolute Fit Measure* yang diukur dengan menggunakan Likelihood Chi Square, dan RMSEA diperoleh nilai *Cut Off Value* yang masih belum memenuhi kriteria yang diharapkan, namun demikian perlu diketahui bahwa Chi-Square sangat sensitif terhadap jumlah sample (semakin besar sample semakin signifikan). Nilai *Incremental Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan TLI, dan NFI juga belum diperoleh nilai *Cutoff Value* yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, begitu juga untuk nilai *Parsimonious Fit Measured* yang diukur dengan menggunakan PNFI diperoleh *Cutt off Value* yang belum memenuhi kriteria yang diharapkan. Dari hasil model secara keseluruhan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23 Result (Default Model) Setelah Modifikasi

Kesimpulan	Nilai
<i>Chi-square</i>	2747.492
<i>Degrees of freedom</i>	1308
<i>Probability level</i>	0,000

Dari tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa tingkat probabilitas adalah signifikan yaitu sebesar 0,000 ($p < 0,10$) sehingga model yang dianalisis belum memenuhi criteria model yang baik (*goodness fit model*), model yang baik yaitu mempunyai tingkat probabilitas yang tidak signifikan, lebih dari $\alpha = 10\%$, sehingga menunjukkan adanya kesesuaian antara *sample covariance matrix* dan *model (fitted) covariance matrix* (Hair, et.al., 1998 dalam Ghozali, 2004).

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

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

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel 4.24 dan 4.25 di bawah ini.

Tabel 4.24 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM <--- PI	.217	.068	3.165	.002	
PKP <--- PM	.366	.148	2.472	.013	
PKP <--- PI	.145	.085	1.695	.090	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS <--- PM	.621	.164	3.790	***	
AJ <--- PM	.645	.145	4.445	***	
KT <--- PM	.374	.152	2.467	.014	
KA <--- PM	.384	.127	3.016	.003	
KS <--- PM	.485	.130	3.734	***	
KM <--- PM	.374	.143	2.620	.009	
KIN <--- PM	.411	.197	2.090	.037	
KC <--- PM	.520	.119	4.359	***	
KT <--- PKP	.460	.125	3.672	***	
KAK <--- PKP	.142	.061	2.338	.019	
KM <--- PKP	.116	.103	1.128	.259	
KIN <--- PKP	.311	.151	2.061	.039	
KC <--- PKP	.456	.093	4.884	***	
TR <--- PKP	-.005	.049	-.105	.917	

Tabel 4.25 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PM <--- PI	.354
PKP <--- PM	.288
PKP <--- PI	.187
PS <--- PM	.476
AJ <--- PM	.520
KT <--- PM	.280
KA <--- PM	.592
KS <--- PM	.459
KM <--- PM	.309
KIN <--- PM	.237
KC <--- PM	.448
KT <--- PKP	.436
KAK <--- PKP	.276
KM <--- PKP	.122
KIN <--- PKP	.227
KC <--- PKP	.498
TR <--- PKP	-.012

Dari ke du tabel diatas, diketahui bahwa terdapat 15 hipotesis yang terbukti secara statistik memiliki hubungan yang positif dan signifikan, yaitu:

1. Hubungan antara Persepsi Manfaat (PM) dengan Penggunaan Internet Banking (PI)/ Hipotesis1 (H₁)
2. Hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP) dengan Penggunaan Internet Banking (PI)/ Hipotesis2 (H₂)
3. Hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis3 (H₃)
4. Hubungan antara Personalisasi (PS) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis4 (H₄)
5. Hubungan antara Jasa Aliansi (AJ) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis5 (H₅)
6. Hubungan antara Kefamiliaran Tugas (KT) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis 6 (H₆)
7. Hubungan antara Kefamiliaran Tugas (KT) dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)/ Hipotesis 7 (H₇)
8. Hubungan antara Kemampuaksesan (KAK) dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)/ Hipotesis 8 (H₈)
9. Hubungan antara Kualitas Argumen (KA) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis 9 (H₉)
10. Hubungan antara Kredibilitas Sumber (KS) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis 10 (H₁₀)
11. Hubungan antara Kompatibilitas (KM) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis 11 (H₁₁)
12. Hubungan antara Keinovatifan Teknologi (KIN) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis 13 (H₁₃)

13. Hubungan antara Keinovatifan Teknologi (KIN) dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)/ Hipotesis 14 (H_{14})
14. Hubungan antara Kepercayaan (KC) dengan Persepsi Manfaat (PM)/ Hipotesis 15 (H_{15})
15. Hubungan antara Kepercayaan (KC) dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)/ Hipotesis 16 (H_{16})

Sementara itu diketahui bahwa terdapat dua hipotesis yang secara statistik tidak terbukti mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Ke-dua hipotesis tersebut adalah hubungan antara variabel Kompatibilitas (KM) dengan Perspektif Kemudahan Penggunaan (PKP) atau Hipotesis12 (H_{12}), dan hubungan antara variabel Training (TR) dengan Perspektif Kemudahan Penggunaan (PKP) atau Hipotesis 17 (H_{17}) semuanya tidak mempunyai hubungan positif signifikan. Atau dengan kata lain ke dua hipotesis penelitian tersebut tidak didukung oleh data. Untuk mempermudah analisis data dan pembahasan hasil penelitian, pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis penelitian.

4.6.1 Persepsi Manfaat berhubungan positif dengan Penggunaan Internet Banking / Hipotesis1 (H_1)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet sebesar 0,354 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.002 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis1 (H_1) yang menyatakan bahwa Persepsi manfaat berhubungan positif dengan penggunaan internet banking didukung oleh data (H_{a1} diterima, H_{01} ditolak).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima maka akan mendorong nasabah untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi internet banking dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Penggunaan Internet Banking sebesar 0,187 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.090 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan penggunaan internet banking. Dengan demikian Hipotesis3 (H₂) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Penggunaan Internet Banking didukung oleh data (H_{a2} diterima, H₀₂ ditolak).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin mudah sistem internet banking digunakan, maka akan mendorong nasabah untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi internet banking dan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking.

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Perspsi Manfaat sebesar 0,288 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.013 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis3 (H₃) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a3} diterima, H₀₃ ditolak).

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

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Personalisasi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,476 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis4 (H₄) yang menyatakan bahwa personalisasi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a4} diterima, H₀₄ ditolak).

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

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Jasa Aliansi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,520 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis5 (H₅) yang menyatakan bahwa Jasa Aliansi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a5} diterima, H₀₅ ditolak).

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

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,280 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.014 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis6 (H₆) yang

menyatakan bahwa Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a6} diterima, H_{06} ditolak).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin familiar dengan tugas yang dilakukan, akan semakin besar pula kemungkinan seorang nasabah untuk menggunakan sistem tersebut karena semakin sedikit atau semakin tidak membutuhkan usaha yang keras untuk mempelajari, atau dengan kata lain semakin tingginya kefamiliaran tugas yang ditawarkan oleh internet banking akan semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Hasil ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.6.7 Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 7 (H_7)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,436 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 7 (H_7) yang menyatakan bahwa Kefamiliaran Tugas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a7} diterima, H_{07} ditolak).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tingginya Kefamiliaran Tugas yang ditawarkan oleh internet banking semakin tinggi pula persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna. Hasil ini mendukung penelitian Chau dan Lai (2003) yang membuktikan bahwa jasa aliansi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

4.6.8 Kemampuan aksesan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan/ Hipotesis 8 (H₈)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kemampuan aksesan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,276 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.019 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 8 (H₈) yang menyatakan bahwa Kemampuan aksesan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a8} diterima, H₀₈ ditolak).

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

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kualitas Argumen berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,592 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.003 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 9 (H₉) yang menyatakan bahwa Kualitas Argumen berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a9} diterima, H₀₉ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas argumen maka manfaat dari pengadopsian internet banking akan semakin dirasakan oleh nasabah begitu pun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian

Bhattacharjee dan Sanford (2006) yang menyatakan bahwa kualitas argumen berhubungan signifikan terhadap persepsi manfaat.

4.6.10 Kredibilitas Sumber berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat/ Hipotesis 10 (H_{10})

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kredibilitas Sumber berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,459 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis10 (H_{10}) yang menyatakan bahwa Kredibilitas Sumber berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a10} diterima, H_{010} ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin banyaknya sumber informasi yang mendorong nasabah untuk mengadopsi internet banking maka akan meningkatkan persepsi manfaat. Hasil ini mendukung penelitian Bhattacharjee dan Sanford (2006) yang membuktikan bahwa Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Manfaat.

4.6.11 Kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat Internet Banking / Hipotesis 11 (H_{11})

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,309 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.009 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis11 (H_{11}) yang menyatakan bahwa Kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a11} diterima, H_{011} ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kompatibilitas dari layanan intrnet banking, maka nasabah akan semakin merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang membuktikan bahwa keinovativan teknologi berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian teknologi.

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,122 dan tidak signifikan karena tingkat signifikansi 0.259 lebih dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis13 (H₁₃) yang menyatakan bahwa kompatibilitas berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak didukung oleh data (H_{a13} ditolak, H₀₁₃ diterima).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kompabilitas dengan persepsi kemudahan penggunaan akan tetapi kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini berarti tingkat kesesuaian internet banking dengan pekerjaan nasabah belum tentu mempengaruhi persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan internet banking. Hasil ini tidak mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang membuktikan bahwa kompabilitas mempunyai pengaruh penting dalam pengadopsian teknologi

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,237 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.037 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis13 (H₁₃) yang menyatakan bahwa Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a13} diterima, H₀₁₃ ditolak).

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

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,227 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.039 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis14 (H₁₄) yang menyatakan bahwa Keinovatifan Teknologi berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a14} diterima, H₀₁₄ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin nasabah mengikuti perkembangan teknologi internet banking maka nasabah semakin mudah dalam

menggunakan internet banking, begitu pun sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Calantone, Griffith, dan Yalcinkaya (2006) yang membuktikan bahwa keinovativan teknologi berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian teknologi.

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,448 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 15 (H₁₅) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Manfaat didukung oleh data (H_{a15} diterima, H₀₁₅ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap internet banking, maka nasabah akan semakin merasakan manfaat dari pengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya.

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

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,498 dan signifikan karena tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 16 (H₁₆) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan didukung oleh data (H_{a16} diterima, H₀₁₆ ditolak).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap internet banking, maka nasabah akan semakin mudah mengadopsian internet banking, begitu juga sebaliknya.

4.6.17 Training berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan / Hipotesis 17 (H₁₇)

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variable Pelatihan tidak berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar -0.012 dan tidak signifikan karena tingkat signifikansi 0.917 lebih dari 0,10 ($p < 0.10$). Artinya Hipotesis 17 (H₁₇) yang menyatakan bahwa Pelatihan berhubungan positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak didukung oleh data (H_{a17} ditolak, H₀₁₇ diterima).

Hasil pengujian diatas menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara pelatihan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan pelatihan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini berarti tingkat pelatihan yang didapatkan nasabah belum tentu mempengaruhi persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan internet banking.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking di Semarang dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 110 responden sebagai sampel, dapat disimpulkan bahwa personalisasi (*personalization*), aliansi jasa (*alliance services*), kefamiliaran tugas (*task familiarity*), kualitas argumen (*argument quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kompatibilitas (*compatibility*), keinovatifan teknologi (*technology innovativeness*), kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kefamiliaran tugas (*task familiarity*), kemampuan akses (*accessibility*), keinovatifan teknologi (*technology innovativeness*), kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) serta persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan.

1.2 Implikasi

Dari hasil estimasi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking di Semarang dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini memiliki implikasi yaitu:

1. Sebaiknya pihak bank melakukan evaluasi sistem layanan internet banking dan berupaya untuk memperbaiki serta mengkomunikasikan faktor-faktor yang selama ini dianggap telah mendukung nasabah untuk menggunakan layanan internet banking seperti personalisasi, jasa aliansi dan kemampuan akses. Bank bisa mengembangkan layanan yang setiap saat menggambarkan kapanpun dan dimanapun bank atau layanan yang setiap saat terhubung dengan nasabah, memiliki kemampuan akses yang baik serta menyediakan berbagai jasa layanan keuangan yang memungkinkan nasabah menyelesaikan semua tugasnya secara bersamaan, misalnya melakukan pembayaran rekening telepon dan listrik. Selain itu pihak bank juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang selama ini dianggap belum mendukung nasabah untuk menggunakan layanan internet banking, seperti kompatibilitas dan *training* (pelatihan) internet banking yang dirasa kurang oleh pengguna. Layanan internet banking yang kurang sesuai serta pelatihan yang terbatas menyebabkan pengguna masih merasa kesulitan dalam menggunakan layanan internet banking tersebut. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut dimaksudkan agar nasabah benar-benar merasakan adanya manfaat dan kemudahan dari penggunaan internet banking.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan internet banking. Tersedianya layanan internet banking ini sangat menguntungkan bagi nasabah karena bisa melakukan transaksi setiap saat dengan kemampuan akses yang cepat dan dapat menyelesaikan semua tugasnya secara bersamaan dimanapun ia berada

melalui jasa aliansi bank yang menyediakan layanan yang terintegrasi dengan organisasi lain tanpa nasabah harus repot datang ke bank.

3. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Patrick Y.K Chau dan Voncent S.K.Lai (2003) yang berjudul "*An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking*" yang menyimpulkan bahwa variabel Personalisasi, Jasa Aliansi, Kefamiliaran Tugas dan Kemampuaksesan mempunyai pengaruh terhadap Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*perceived easy of use*) dan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap penerimaan nasabah terhadap layanan Internet Banking. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Anol Bhattacharjee dan Clive Sanford (2006) yang berjudul "*Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*" yang menyimpulkan bahwa Kredibilitas Sumber dan Kualitas Argumen berpengaruh terhadap Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*). Akan tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Roger J. Calantone, David A.Griffith, dan Goksel Yalcinkaya yang berjudul "*An Empirical Examination of a Technology Adoption Model for the Context of China*" yang menyimpulkan bahwa Inovasi Teknologi dan Kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Manfaat; Kompatibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Perspektif Kemudahan; Inovasi Teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perspektif Kemudahan, karena dalam penelitian ini kompatibilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perspektif kemudahan penggunaan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan internet banking, akan tetapi disarankan pada penelitian selanjutnya untuk tetap menguji faktor personalisasi, jasa aliansi, kemampuaksesan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, kompatibilitas dan keinovatifan teknologi untuk mengkonfirmasi ulang pengaruhnya pada penggunaan teknologi.

1.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 110 dan hanya terbatas di kota Semarang, sehingga tidak cukup mewakili dari populasi yang ada. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sample yang lebih luas.
2. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*) tidak baik, menyebabkan kelemahan dalam penelitian ini sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria yang baik.
3. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner dalam. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para nasabah bank terhadap Internet Banking. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini bukan menunjukkan ukuran yang sesungguhnya.

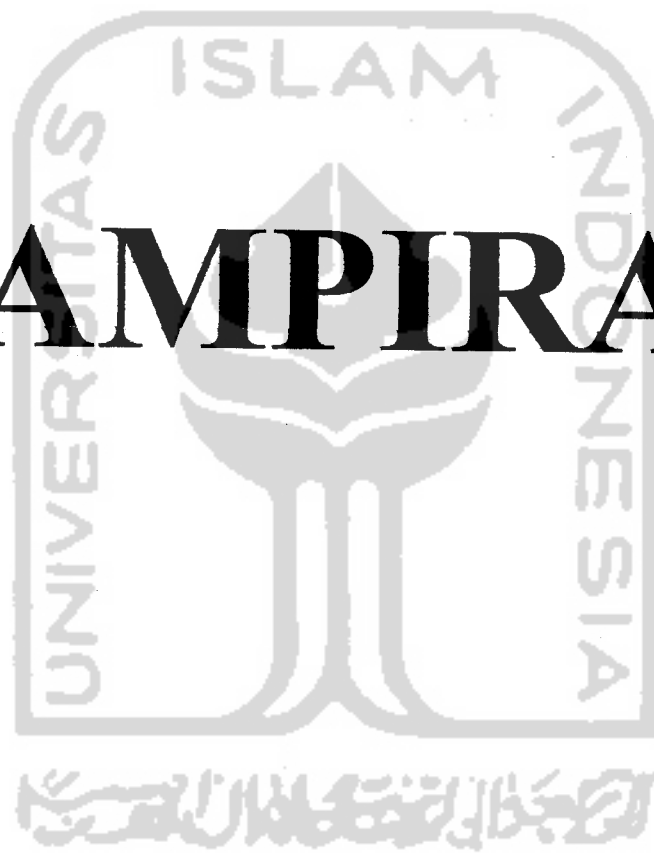
REFERENSI

- 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.
- Alsajjan, A.B dan Charles Dennis, 2006. "The Impact of Trust on Acceptance of Online Banking", *European Association of Education and Research*, Brunel University-West London, United Kingdom.
- 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.
- 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., "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts", *International Journal Management Machine Studies*, 38, 475-487, 1993.
- 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.
- Ghozali, Imam, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2004.
- Ghozali, Imam, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS, edisi 3*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). "Task-Technology Fit and Individual Performance". *MIS Quarterly*, 19, 213-236.

- Hadi, Syamsul, 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Hanson, Ward, 2000. *Pemasaran Internet Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hapsari, E.A, dan Ahmad Ikhwan Setiawan, 2007. *Dampak Faktor-Faktor Persepsi pada Adopsi Teknologi Sistem Akademik Terkomputerisasi*, Karisma Vol.1(2) 147-158.
- [Http:// id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)
- Jayawardhena,C, 2004. "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument", *Journal of marketing Management*, 2004,20,185-207.
- Kumra, R dan R.K. Mittal, 2004. "Trust and its Determinants in Internet Banking: A Study of Private Sector Bank in India", *Decision Sciences*, vol. 31, No.1.
- 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.
- Nasution, N.F, 2004. *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (behavioral Aspect)*. USU Digital Library 2004.
- Permanasari,A. dan Budi Hermana, 2005. *Model Adopsi Automated Teller Machine dengan Menggunakan Technology Acceptance Model: Reliabilitas dan Validitas*, Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia ITB.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluo dan Seppo Pahnila, "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research*, 14 (3), pp.224-235, 2004.
- Raharjo, B, 2001. *Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking*¹, PT.INDOCISC.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Sarel, D dan Howard Marmorstein, 2003. "Marketing Online Banking Service: The Voice of the Customer", *Journal of Financial Service Marketing* vol.82 106-118.
- Sharma, R dan Philip Yetton, 2007. " The Contingent Effects of Training, Technical Complexity, and Task Independence on Successful Information Systems Implementation", *MIS Quarterly* Vol.31 No.2.

- Soesianto,F, Stephane Bressan, Herry Ginanjar dan Ismail Khalil Ibrahim,2000. *Mengembangkan Electronoc Commerce di Indonesia: Aspek Teknologi, Bisnis, dan Hukum*, Indonesian Information Society Initiative Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Sukkar, A.A dan Helen Hasan, 2005. "Toward a model for the Acceptance of Internet Banking in Developing Countries", *Information Technology for Development*, vol.11 (4) 381-398 (2005).
- Suryani, Tatik, Ilfitriah, Anik Maschudah dan Santoso, Agus,2005. *Sikap dan Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking*, Ventura, Vol. 8, No. 2, Hal 33-47.
- Susilowati, D. 2007, "Studi Empiris Tentang Faktor-Faktor Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Penelitian pada Perbankan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)", Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- 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.
- Wardani, D.K, 2006. "Kepercayaan Terhadap Teknologi Sistem Informasi Baru dalam Kinerja Individual (Studi pada Universitas Islam Indonesia)". Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- 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.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

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

Karakteristik Responden

Nasabah Bank : (sebutkan)

Usia :Tahun

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

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

Variabel Penelitian

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

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

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

Argumen kualitas

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

Kredibilitas sumber

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

Pelatihan

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

Penggunaan

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

LAMPIRAN 2

DATA PENGGUNAAN INTERNET
(PI)

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

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

78	4	4	5	4
79	3	3	3	2
80	3	4	3	2
81	2	2	3	2
82	3	2	3	2
83	2	2	3	2
84	3	2	3	2
85	3	3	3	3
86	2	3	2	2
87	2	3	2	2
88	4	4	5	5
89	4	4	5	5
90	3	4	4	3
91	5	5	5	5
92	4	5	5	5
93	4	3	4	3
94	3	3	3	3
95	4	4	4	4
96	4	4	5	4
97	3	3	3	3
98	4	3	3	3
99	4	4	5	5
100	3	3	4	3
101	3	3	4	3
102	4	4	5	5
103	3	3	3	3
104	2	2	3	3
105	4	4	4	4
106	3	2	3	3
107	2	2	3	3
108	3	4	4	3
109	4	5	4	4
110	3	4	4	3

LAMPIRAN 3**DATA PERSEPSI MANFAAT
(PM)**

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

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

78	5	5	5	5	5
79	6	6	5	5	4
80	6	5	4	4	5
81	6	6	4	5	5
82	6	4	4	5	6
83	5	5	4	5	5
84	5	4	5	5	6
85	6	5	4	5	5
86	5	5	4	5	4
87	6	6	6	6	6
88	4	5	5	5	5
89	4	5	5	5	5
90	5	5	5	4	5
91	4	5	5	5	6
92	4	4	5	4	5
93	4	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	4	5	6
96	6	5	5	5	5
97	3	5	4	4	5
98	3	3	3	3	4
99	4	5	5	4	5
100	4	5	4	4	5
101	4	5	5	4	5
102	4	5	5	4	5
103	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4
109	6	5	4	5	6
110	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 4

**DATA PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN
(PKP)**

No	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6	PKP7
1	5	5	5	5	5	6	5
2	6	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	6
4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5
6	4	4	5	5	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	6	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	6
11	4	4	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5	4	4
13	5	5	4	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	4	5	5
16	4	4	4	3	4	4	4
17	4	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	6	6	6	6
19	3	3	3	4	3	4	4
20	4	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	3	4	4
22	4	3	3	4	4	4	5
23	5	5	5	5	4	4	5
24	5	5	4	4	5	5	5
25	4	4	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	4	3	4
28	3	4	4	4	4	3	4
29	6	5	5	5	5	4	6
30	6	2	5	2	3	3	2
31	4	4	3	4	3	4	4
32	3	2	3	3	2	3	2
33	5	5	5	5	5	5	6
34	2	2	1	1	3	4	6
35	4	4	3	5	3	4	4
36	3	3	3	3	4	4	4

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

78	6	5	5	6	5	5	6
79	4	4	5	4	4	4	4
80	5	5	4	5	5	5	4
81	5	4	5	5	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	3	3	4	3	3
84	3	4	4	3	3	4	3
85	3	3	4	4	3	3	3
86	3	3	3	4	4	4	3
87	6	5	5	5	4	5	5
88	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4
91	3	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	3	4	4	5
93	4	4	4	4	5	4	4
94	5	4	4	5	5	4	5
95	4	4	4	3	4	4	4
96	6	6	5	5	6	5	5
97	3	4	4	3	4	5	5
98	3	4	4	4	4	3	4
99	4	4	4	4	5	4	5
100	4	5	5	4	4	5	4
101	4	4	4	4	5	4	4
102	4	4	4	4	5	4	5
103	5	5	5	5	5	4	4
104	5	5	5	5	5	5	4
105	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	6	4	6
109	4	5	5	4	5	6	6
110	5	5	5	4	5	4	5

LAMPIRAN 5

DATA PERSONALISASI
(PS)

No	PS1	PS2	PS3	PS4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	4
4	5	4	4	5
5	5	5	4	5
6	5	5	5	5
7	4	4	4	5
8	5	5	5	6
9	4	4	3	3
10	5	5	6	6
11	4	4	4	4
12	5	4	4	4
13	5	6	5	5
14	5	4	4	5
15	5	5	5	6
16	4	4	4	4
17	6	5	5	5
18	5	5	6	5
19	5	4	4	4
20	5	5	6	6
21	4	4	4	4
22	5	5	5	6
23	3	4	4	4
24	4	4	4	3
25	5	5	5	6
26	5	5	5	5
27	4	3	3	3
28	4	5	5	5
29	4	5	4	6
30	4	4	3	3
31	5	4	4	5
32	4	4	5	3
33	5	5	5	6
34	6	4	2	1
35	4	5	5	5
36	4	4	4	4

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

78	6	6	6	6
79	6	5	5	4
80	6	5	5	4
81	5	4	5	4
82	6	4	5	4
83	5	5	6	5
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	4	5	5	4
87	6	5	4	5
88	5	5	6	6
89	5	6	6	6
90	5	5	5	4
91	5	5	5	5
92	5	5	6	6
93	5	4	4	3
94	5	5	4	5
95	5	5	5	6
96	5	5	4	6
97	5	4	4	4
98	4	5	5	5
99	4	4	5	5
100	6	5	6	4
101	4	4	5	3
102	5	5	5	5
103	5	5	5	6
104	5	5	5	5
105	5	5	5	5
106	5	5	5	5
107	5	5	5	5
108	5	5	4	6
109	6	5	4	4
110	5	5	5	5

LAMPIRAN 6

DATA ALIANSI JASA
(AJ)

No	AJ1	AJ2	AJ3
1	5	5	5
2	5	5	6
3	5	5	5
4	4	5	5
5	5	6	6
6	5	5	4
7	4	4	5
8	5	5	6
9	1	1	3
10	6	6	6
11	4	3	4
12	4	4	4
13	4	5	5
14	4	5	5
15	4	5	5
16	3	4	4
17	5	5	6
18	5	5	5
19	4	4	4
20	4	5	5
21	4	3	4
22	6	4	6
23	4	4	5
24	3	3	3
25	5	5	5
26	5	5	5
27	3	3	4
28	5	5	5
29	5	5	5
30	5	4	4
31	5	3	4
32	4	5	5
33	4	4	5
34	1	5	4
35	4	3	5
36	3	4	4

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

78	6	5	5
79	3	4	3
80	4	4	3
81	3	3	3
82	4	4	4
83	6	6	6
84	5	6	6
85	6	5	6
86	6	6	6
87	4	5	4
88	5	5	5
89	4	5	5
90	4	4	5
91	4	4	4
92	5	5	5
93	5	5	4
94	5	5	5
95	4	4	5
96	5	5	5
97	5	5	4
98	5	5	5
99	4	4	4
100	5	5	5
101	5	4	5
102	4	4	5
103	4	4	4
104	4	4	4
105	4	4	4
106	4	4	4
107	4	4	4
108	5	5	5
109	5	5	4
110	5	4	5

LAMPIRAN 7

DATA KEFAMILIARAN TUGAS
(KT)

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

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

78	5	5	5
79	4	5	4
80	5	6	5
81	5	5	5
82	4	4	3
83	4	4	3
84	3	3	2
85	4	4	3
86	5	4	4
87	5	5	4
88	4	4	4
89	5	4	5
90	6	5	5
91	5	5	5
92	6	5	5
93	5	5	5
94	5	6	6
95	5	5	5
96	5	6	6
97	6	5	4
98	5	4	6
99	5	5	6
100	4	4	4
101	5	4	4
102	5	5	4
103	5	5	5
104	5	5	5
105	5	5	5
106	5	5	5
107	6	6	6
108	5	5	6
109	4	4	4
110	4	4	5

LAMPIRAN 8**DATA KEMAMPUAKSESAN
(KAK)**

No	KAK1	KAK2	KAK3	KAK4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	6
6	6	5	4	5
7	5	5	5	5
8	5	5	6	5
9	5	5	4	4
10	6	6	6	6
11	4	4	4	5
12	5	4	5	5
13	5	5	4	5
14	5	5	5	6
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	5	6
18	3	6	3	6
19	4	4	4	4
20	4	3	4	5
21	5	2	3	4
22	4	3	4	4
23	3	4	3	4
24	5	4	3	4
25	3	3	4	4
26	5	4	4	5
27	4	4	4	4
28	4	4	5	5
29	4	4	4	4
30	4	3	4	3
31	5	3	3	4
32	6	4	3	3
33	4	4	5	4
34	6	6	6	3
35	5	3	3	4
36	3	4	3	3

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

78	5	5	4	5
79	5	5	4	4
80	5	5	5	5
81	6	6	6	6
82	5	4	5	3
83	5	4	4	5
84	4	5	4	5
85	5	4	5	4
86	5	5	5	5
87	5	6	5	4
88	4	4	5	4
89	5	5	4	4
90	5	6	6	5
91	5	4	4	4
92	5	5	5	5
93	5	5	5	5
94	5	4	4	4
95	6	6	6	5
96	6	6	5	5
97	6	5	4	4
98	5	5	4	5
99	4	4	4	4
100	5	5	4	5
101	5	5	5	5
102	5	4	4	4
103	5	4	4	4
104	4	4	4	4
105	5	5	5	5
106	4	4	4	4
107	5	5	5	5
108	5	4	4	4
109	5	6	4	5
110	5	5	5	5

LAMPIRAN 9

DATA KUALITAS ARGUMEN
(KA)

No	KA1	KA2	KA3	KA4
1	5	6	5	5
2	5	6	6	5
3	5	5	5	6
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
6	5	5	5	5
7	4	4	4	4
8	5	5	5	4
9	5	5	5	4
10	6	6	6	5
11	4	4	3	4
12	4	4	5	4
13	5	5	5	4
14	5	5	5	5
15	5	5	5	5
16	4	4	5	4
17	5	5	5	5
18	5	5	5	4
19	5	4	4	3
20	5	5	5	6
21	5	5	5	5
22	6	6	6	4
23	5	5	5	5
24	4	3	4	4
25	4	4	4	5
26	5	5	6	3
27	4	4	5	4
28	6	5	5	6
29	4	4	5	4
30	5	5	5	5
31	4	5	5	5
32	5	5	5	5
33	4	4	5	5
34	4	2	1	5
35	4	5	5	5
36	4	4	3	3

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

78	6	6	6	6
79	5	5	5	4
80	4	4	6	3
81	4	5	6	5
82	5	4	4	2
83	4	4	4	5
84	5	4	5	6
85	5	5	4	6
86	5	5	4	5
87	5	5	4	5
88	4	5	6	5
89	5	5	5	5
90	4	3	5	3
91	4	4	5	5
92	5	5	5	5
93	5	5	4	4
94	6	5	6	6
95	4	4	5	4
96	6	5	6	6
97	5	4	5	4
98	6	5	6	5
99	4	4	5	4
100	5	4	5	4
101	5	5	5	4
102	4	4	5	4
103	5	5	4	3
104	5	5	5	3
105	5	5	5	5
106	4	4	4	4
107	4	4	4	4
108	5	5	5	5
109	6	5	6	4
110	5	5	6	4

LAMPIRAN 10

DATA KREDIBILITAS SUMBER
(KS)

No	KS1	KS2	KS3	KS4
1	4	5	5	5
2	6	6	5	5
3	6	6	5	5
4	5	5	5	5
5	5	6	5	5
6	6	5	5	4
7	5	5	5	5
8	6	5	5	6
9	5	4	4	4
10	5	6	6	5
11	4	4	3	4
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5
14	4	5	5	5
15	6	5	6	6
16	3	4	3	3
17	5	6	5	5
18	5	5	5	5
19	5	4	5	4
20	5	5	6	5
21	6	5	4	5
22	5	5	4	5
23	3	4	3	4
24	3	3	3	3
25	5	5	5	5
26	3	4	6	5
27	4	4	5	4
28	6	5	5	5
29	4	4	5	4
30	6	6	5	5
31	6	5	5	5
32	6	6	6	6
33	4	5	4	5
34	6	4	3	2
35	6	5	5	4
36	3	3	3	4

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

78	6	6	6	6
79	4	4	4	5
80	5	5	4	3
81	5	4	4	2
82	4	5	4	5
83	5	5	6	5
84	6	5	6	6
85	5	5	6	5
86	4	4	4	5
87	4	4	3	4
88	5	5	5	5
89	6	5	5	5
90	5	3	3	4
91	5	5	5	5
92	6	6	5	5
93	3	4	3	3
94	5	6	5	6
95	6	5	5	5
96	5	5	5	5
97	5	3	3	4
98	5	5	5	5
99	4	5	4	4
100	3	4	3	4
101	4	3	3	3
102	4	5	4	5
103	4	4	4	4
104	4	4	4	5
105	4	4	4	5
106	4	4	4	4
107	4	4	4	5
108	5	4	4	5
109	5	5	5	5
110	5	4	6	4

LAMPIRAN 11**DATA KOMPATIBILITAS
(KM)**

No	KM1	KM2	KM3
1	6	6	6
2	5	5	6
3	5	5	5
4	6	6	5
5	5	5	5
6	4	5	5
7	6	6	5
8	5	4	4
9	6	6	5
10	6	6	6
11	4	4	4
12	4	5	5
13	6	6	5
14	6	6	6
15	5	5	5
16	5	4	5
17	5	6	6
18	5	5	5
19	4	4	4
20	4	4	4
21	6	6	5
22	6	5	5
23	4	5	5
24	4	4	5
25	4	4	4
26	6	5	4
27	4	4	3
28	5	5	5
29	5	5	5
30	2	3	4
31	6	5	5
32	4	4	4
33	6	5	5
34	4	3	2
35	6	5	5
36	4	4	5

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

78	4	4	4
79	5	5	5
80	5	4	4
81	5	5	4
82	6	5	4
83	5	4	4
84	6	5	4
85	6	4	4
86	5	5	4
87	5	4	4
88	4	4	5
89	4	3	4
90	3	3	3
91	4	4	4
92	4	4	4
93	4	3	3
94	5	4	4
95	5	4	5
96	5	4	4
97	3	3	3
98	5	3	3
99	4	4	5
100	4	3	3
101	4	3	3
102	4	4	4
103	5	5	5
104	4	4	4
105	5	5	5
106	5	5	5
107	4	4	4
108	4	4	3
109	4	4	4
110	4	4	4

LAMPIRAN 12

DATA KEINOVATIFAN TEKNOLOGI
(KIN)

No	KIN1	KIN2	KIN3	KIN4
1	5	5	6	5
2	5	5	4	5
3	5	4	5	5
4	5	5	5	5
5	6	5	5	5
6	5	5	5	5
7	6	5	5	5
8	5	5	5	4
9	5	5	4	4
10	5	5	5	4
11	4	3	4	3
12	5	4	4	5
13	5	4	4	4
14	5	4	4	4
15	4	3	3	3
16	5	5	5	5
17	5	4	4	4
18	6	5	5	4
19	3	4	3	4
20	5	3	3	3
21	4	2	2	2
22	5	3	3	3
23	5	3	4	3
24	5	5	4	3
25	4	3	3	3
26	4	4	3	3
27	3	3	4	4
28	5	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	3	3	4
31	5	2	2	2
32	6	2	2	2
33	6	4	4	4
34	5	2	2	2
35	4	3	3	3
36	5	3	4	3

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

78	5	4	5	5
79	5	3	3	3
80	6	6	5	6
81	5	6	6	5
82	5	3	3	3
83	6	6	5	4
84	5	5	6	5
85	5	5	4	4
86	5	4	5	4
87	6	5	6	5
88	5	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	3	4	3
91	5	5	5	5
92	4	5	5	5
93	5	4	5	4
94	5	4	4	4
95	5	4	4	4
96	5	5	5	5
97	4	3	5	3
98	5	4	3	3
99	4	4	4	4
100	5	3	4	3
101	4	3	4	3
102	5	4	4	4
103	5	5	5	5
104	5	5	5	5
105	5	5	5	5
106	5	5	5	5
107	6	6	6	6
108	5	4	4	4
109	6	5	4	4
110	6	4	5	4

LAMPIRAN 13

**DATA KEPERCAYAAN
(KC)**

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

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

78	5	5	5	5	6
79	5	6	5	4	5
80	3	4	3	4	3
81	4	4	4	4	4
82	6	6	6	5	5
83	4	4	4	3	4
84	4	4	4	3	4
85	3	4	4	3	4
86	3	3	4	3	4
87	6	5	4	5	6
88	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	4	5	4	4	6
91	4	4	5	5	5
92	4	4	4	4	4
93	4	5	4	5	5
94	5	5	5	4	4
95	4	3	4	4	4
96	6	6	5	5	5
97	5	5	4	5	5
98	4	5	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	4	5	6	5	5
101	4	4	4	5	6
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5
108	4	4	4	5	4
109	4	5	5	4	5
110	5	5	4	5	5

LAMPIRAN 14

DATA TRAINING
(TR)

No	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5
1	4	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4
6	4	6	5	5	5
7	3	3	4	3	3
8	4	5	5	5	5
9	3	3	3	3	3
10	3	3	5	5	5
11	3	3	4	4	4
12	3	3	4	4	4
13	3	4	5	5	5
14	4	3	5	5	5
15	4	5	5	5	5
16	3	3	4	4	4
17	3	3	4	5	5
18	3	5	3	3	6
19	4	4	4	4	3
20	4	4	3	5	5
21	4	5	5	4	4
22	5	6	6	5	4
23	3	3	3	4	5
24	2	2	3	3	5
25	5	5	3	3	5
26	5	6	6	3	6
27	4	4	5	5	4
28	4	5	5	6	6
29	4	4	5	5	4
30	4	5	5	3	3
31	5	5	5	5	5
32	5	4	4	3	3
33	4	4	4	4	5
34	4	2	5	6	4
35	5	6	5	4	4
36	4	4	4	3	3

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

78	5	5	6	6	6
79	2	3	4	3	4
80	1	3	4	3	3
81	2	3	5	4	1
82	1	3	5	4	6
83	1	3	4	3	4
84	1	3	4	2	4
85	1	2	4	3	4
86	1	2	4	3	4
87	1	3	3	4	4
88	2	6	6	6	6
89	3	5	5	5	5
90	4	4	3	3	3
91	3	5	5	5	5
92	4	5	5	5	5
93	3	4	4	4	3
94	3	3	5	5	5
95	3	5	5	4	3
96	3	4	5	5	5
97	3	3	3	4	4
98	4	4	5	5	5
99	3	4	4	4	4
100	3	4	3	4	4
101	4	4	4	3	3
102	4	4	4	5	5
103	4	4	4	4	4
104	2	4	4	3	3
105	4	4	4	5	5
106	4	4	4	3	3
107	3	4	4	3	3
108	4	5	5	6	6
109	4	4	5	5	5
110	6	4	5	4	4

LAMPIRAN 15

DATA KEPUASAN
(KP)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13
1	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	6	6
7	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
8	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
9	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
11	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5
14	5	5	5	4	4	5	5	6	5	4	4	5	5
15	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
18	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	4	5
21	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6
23	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
24	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
25	4	3	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
28	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
29	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6
30	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
31	4	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5
32	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
34	1	4	4	3	3	4	1	3	6	4	5	5	5
35	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5

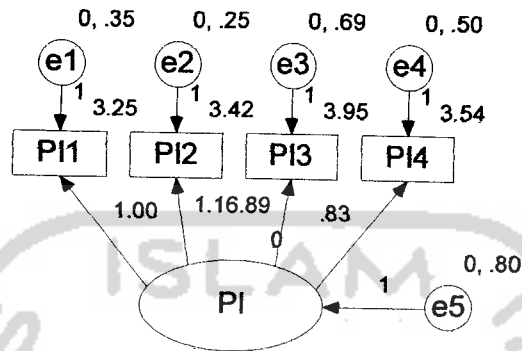
36	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
37	5	5	5	6	4	4	4	5	5	5	4	5	4
38	5	2	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3
39	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
40	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	3	3	3	2	3	4	5	4	3	4
42	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
43	4	2	3	4	4	5	4	6	4	5	4	3	2
44	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5
46	5	5	4	4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

77	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6
78	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5
79	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	6	5
80	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	6	5	4
81	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	6
82	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	6	6
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
85	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
86	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
88	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	4
89	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
91	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
92	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5
94	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	6
95	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	6
97	6	6	6	5	5	5	4	6	5	4	4	5	5
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
100	5	5	5	5	6	4	5	6	5	4	4	6	6
101	5	6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
102	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
103	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	6	6
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
106	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	6
109	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
110	5	4	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4	5

LAMPIRAN 16

UJI VALIDITAS

1. PENGGUNAAN INTERNET (PI)

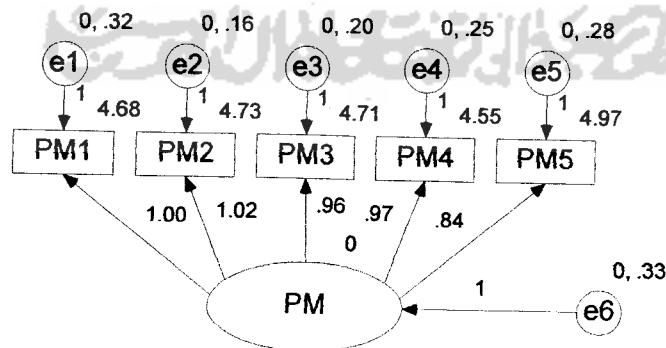


Konstruk Penggunaan Internet

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1 <--- PI	1.000				
PI2 <--- PI	1.164	.104	11.175	***	par_1
PI3 <--- PI	.891	.117	7.633	***	par_2
PI4 <--- PI	.830	.102	8.124	***	par_3

2. PERSEPSI MANFAAT (PM)

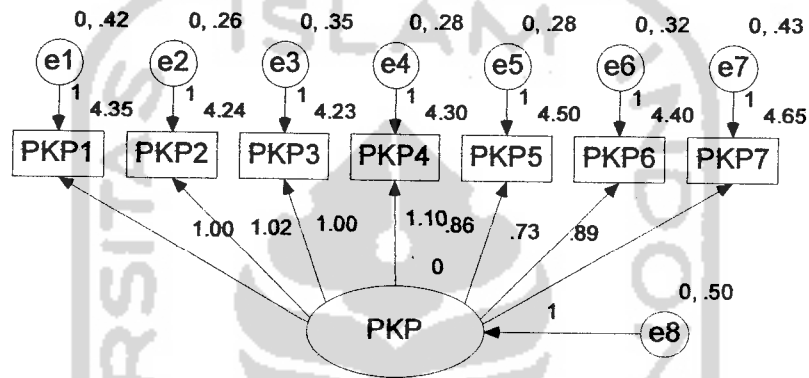


Konstruk Persepsi Manfaat

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM1	<--- PM	1.000				
PM2	<--- PM	1.023	.130	7.846	***	par_1
PM3	<--- PM	.957	.135	7.064	***	par_2
PM4	<--- PM	.972	.139	6.990	***	par_3
PM5	<--- PM	.844	.133	6.343	***	par_4

3. PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN(PKP)

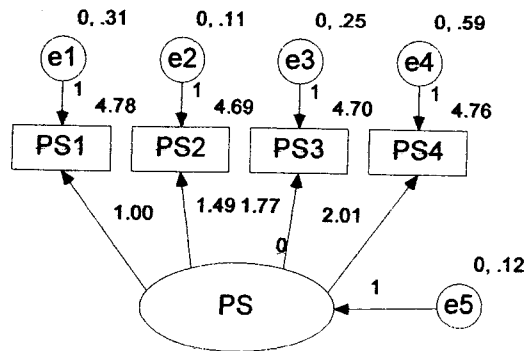


Konstruk Persepsi Kemudahan Penggunaan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKP1	<--- PKP	1.000				
PKP2	<--- PKP	1.021	.119	8.597	***	par_1
PKP3	<--- PKP	.995	.126	7.926	***	par_2
PKP4	<--- PKP	1.102	.129	8.565	***	par_3
PKP5	<--- PKP	.863	.114	7.603	***	par_4
PKP6	<--- PKP	.728	.109	6.658	***	par_5
PKP7	<--- PKP	.891	.129	6.888	***	par_6

4. PERSONALISASI (PS)

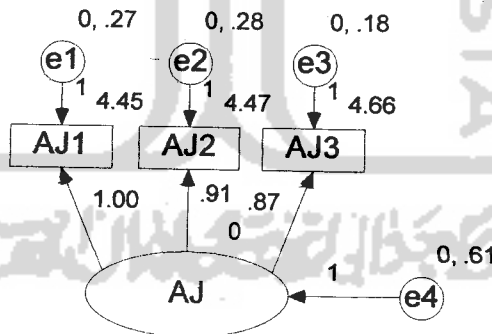


Konstruk personalisasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS1 <--- PS	1.000				
PS2 <--- PS	1.491	.287	5.194	***	
PS3 <--- PS	1.774	.347	5.110	***	
PS4 <--- PS	2.007	.420	4.779	***	

5. ALIANSI JASA (AJ)

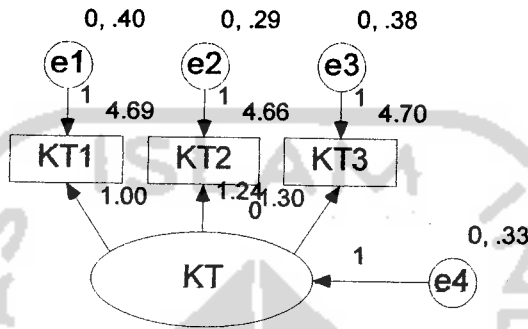


Konstruk Jasa Aliansi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AJ1 <--- AJ	1.000				
AJ2 <--- AJ	.915	.103	8.917	***	
AJ3 <--- AJ	.865	.094	9.207	***	

6. KEFAMILIARAN TUGAS (KT)

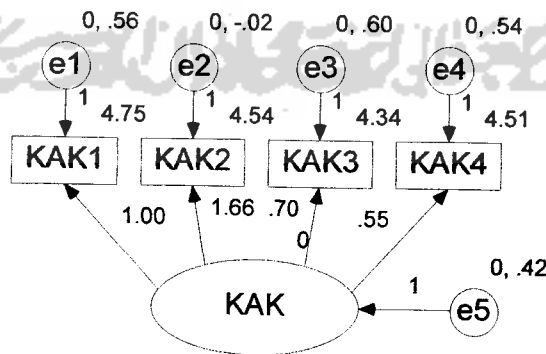


Konstruk Kefamiliaran Tugas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KT1 <--- KT	1.000				
KT2 <--- KT	1.237	.206	6.015	***	par_1
KT3 <--- KT	1.299	.215	6.041	***	par_2

7. KEMAMPUAKSESAN (KAK)

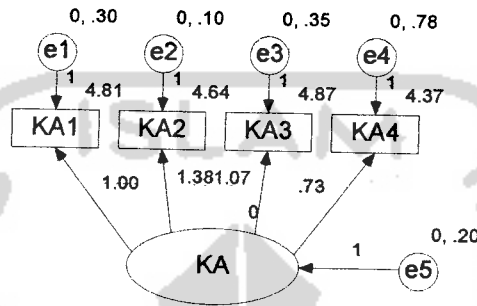


Konstruk Kemampuaksesan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KAK1 <--- KAK	1.000				
KAK2 <--- KAK	1.664	.261	6.379	***	par_1
KAK3 <--- KAK	.696	.140	4.985	***	par_2
KAK4 <--- KAK	.553	.124	4.452	***	par_3

8. KUALITAS ARGUMEN (KA)

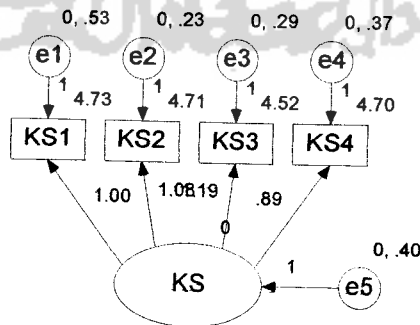


Konstruk Kualitas Argumen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KA1 <--- KA	1.000				
KA2 <--- KA	1.384	.266	5.213	***	par_1
KA3 <--- KA	1.071	.199	5.379	***	par_2
KA4 <--- KA	.732	.228	3.207	.001	par_3

9. KREDIBILITAS SUMBER (KS)

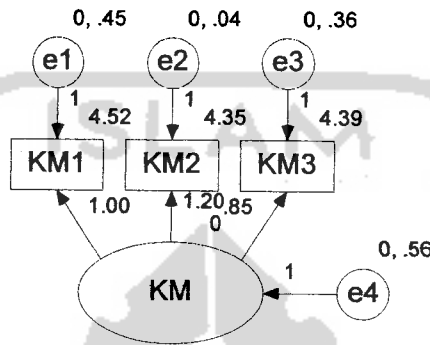


Konstruk Kredibilitas Sumber

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KS1 <--- KS	1.000				
KS2 <--- KS	1.082	.166	6.503	***	par_1
KS3 <--- KS	1.185	.175	6.771	***	par_2
KS4 <--- KS	.892	.158	5.646	***	par_3

10. KOMPATIBILITAS (KM)

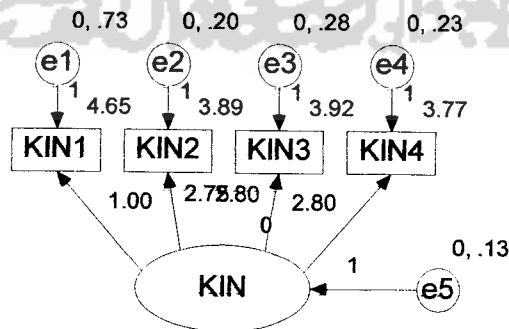


Konstruk Kompatibilitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1 <--- KM	1.000				
KM2 <--- KM	1.198	.144	8.309	***	par_1
KM3 <--- KM	.850	.108	7.895	***	par_2

11. KEINOVATIFAN TEKNOLOGI (KIN)

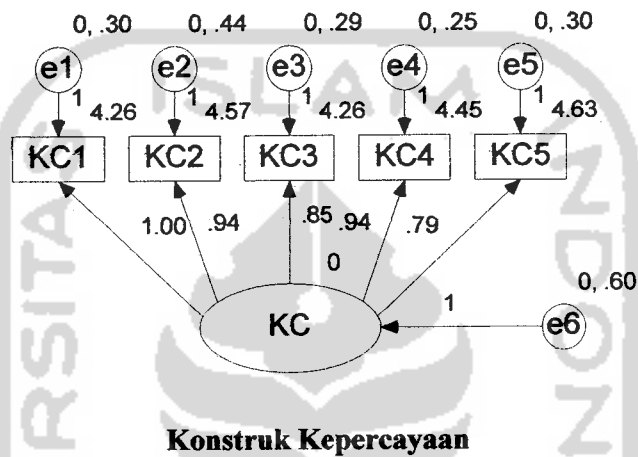


Konstruk Keinovatifan Teknologi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KIN1 <--- KIN	1.000				
KIN2 <--- KIN	2.746	.664	4.136	***	par_1
KIN3 <--- KIN	2.804	.691	4.056	***	par_2
KIN4 <--- KIN	2.804	.695	4.035	***	par_3

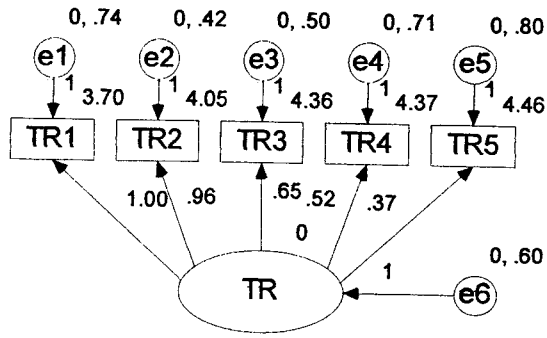
12. KEPERCAYAAN (KC)



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KC1 <--- KC	1.000				
KC2 <--- KC	.943	.114	8.250	***	par_1
KC3 <--- KC	.849	.093	9.101	***	par_2
KC4 <--- KC	.938	.106	8.872	***	par_3
KC5 <--- KC	.790	.102	7.712	***	par_4

13. TRAINING (TR)



Konstruk Training

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR1 <--- TR	1.000				
TR2 <--- TR	.960	.177	5.438	***	par_1
TR3 <--- TR	.649	.157	4.136	***	par_2
TR4 <--- TR	.519	.172	3.013	.003	par_3
TR5 <--- TR	.373	.164	2.273	.023	par_4

LAMPIRAN 17

UJI RELIABILITAS

1. PENGGUNAAN INTERNET (PI)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.871	4

2. PERSEPSI MANFAAT (PM)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.862	5

3. PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN(PKP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.902	7

4. PERSONALISASI (PS)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.788	4

5. ALIANSI JASA (AJ)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.868	3

6. KEFAMILIARAN TUGAS (KT)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.790	3

7. KEMAMPUAKSESAN (KAK)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.750	4

8. KUALITAS ARGUMEN (KA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.707	4

9. KREDIBILITAS SUMBER (KS)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.825	4

10. KOMPATIBILITAS (KM)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.855	3

11. KEINOVATIFAN TEKNOLOGI (KIN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.845	4

12. KEPERCAYAAN (KC)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.887	5

13. TRAINING (TR)

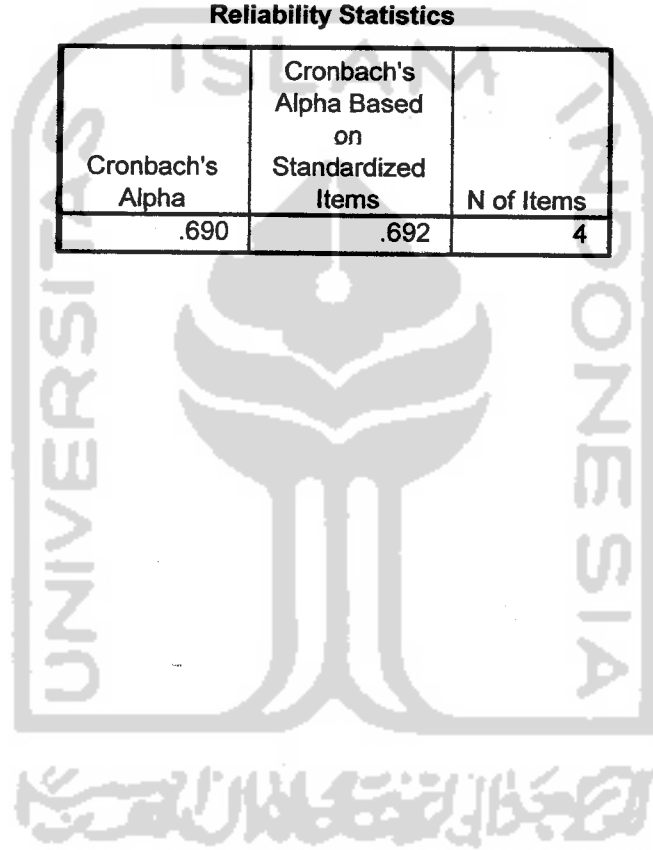
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

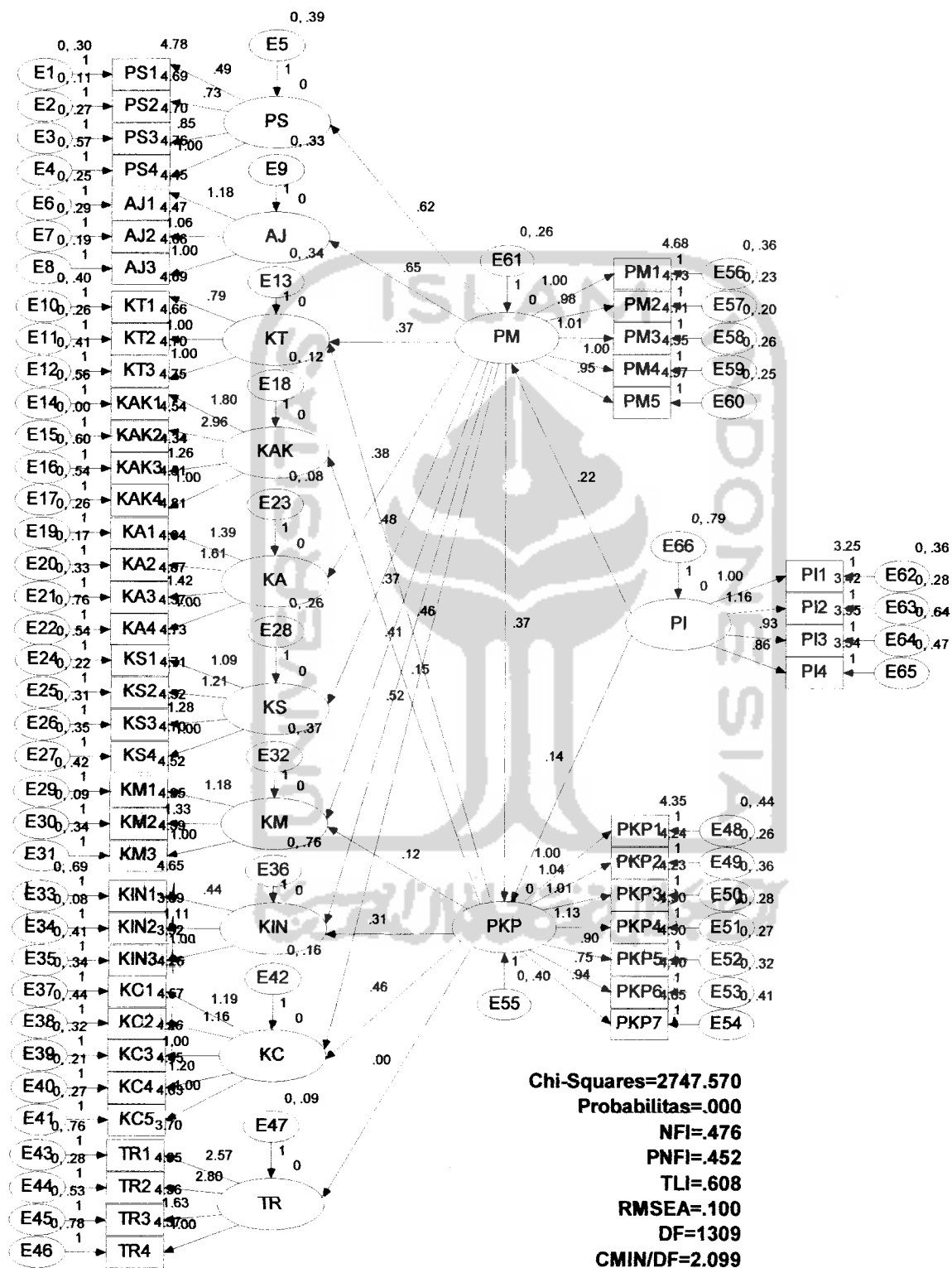
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.692	4



LAMPIRAN 18

PATH DIAGRAM SEBELUM MODIFIKASI



REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)

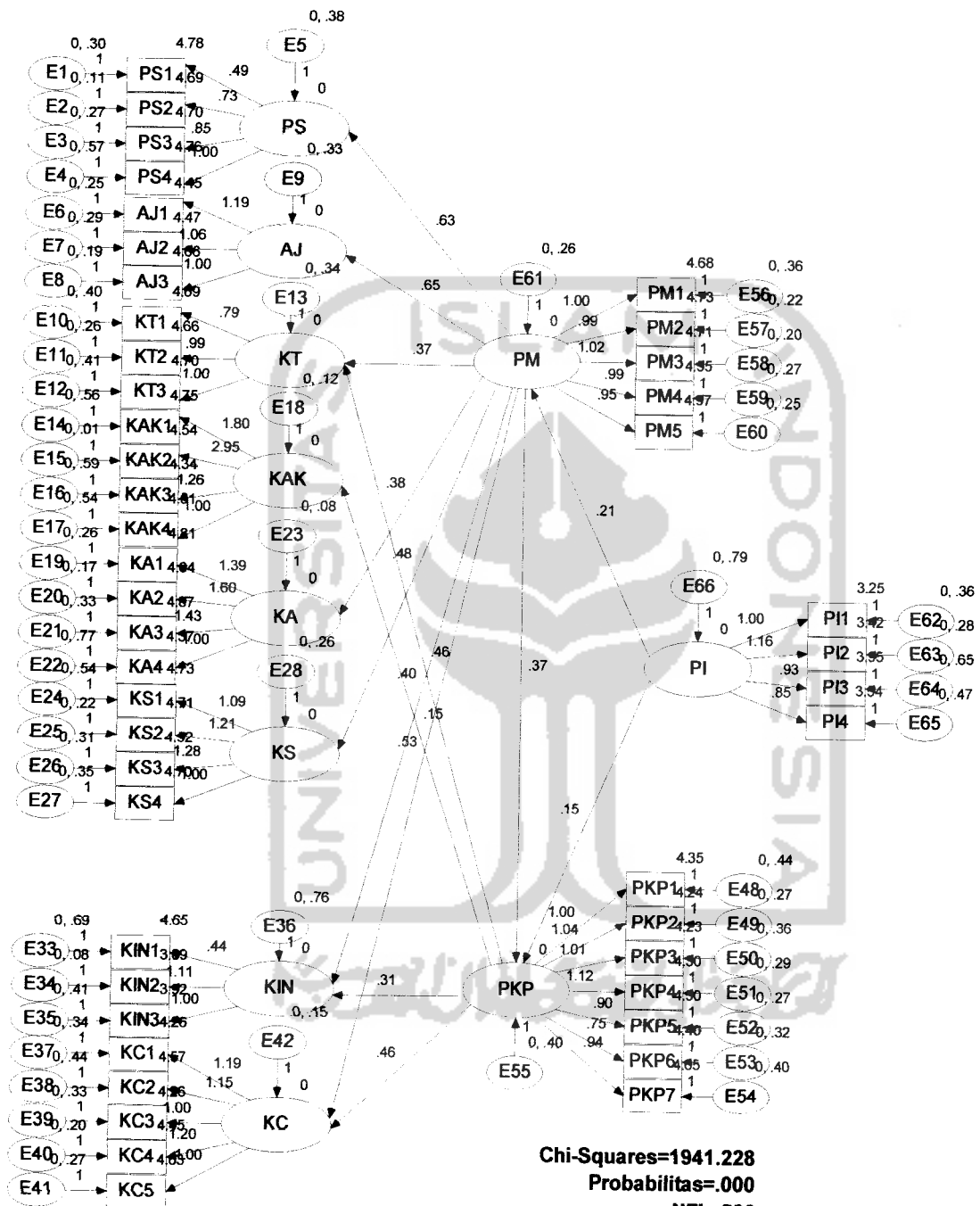
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM <--- PI	.217	.068	3.165	.002	
PKP <--- PM	.366	.148	2.472	.013	
PKP <--- PI	.145	.085	1.695	.090	
PS <--- PM	.621	.164	3.790	***	
AJ <--- PM	.645	.145	4.445	***	
KT <--- PM	.374	.152	2.467	.014	
KA <--- PM	.384	.127	3.016	.003	
KS <--- PM	.485	.130	3.734	***	
KM <--- PM	.374	.143	2.620	.009	
KIN <--- PM	.411	.197	2.090	.037	
KC <--- PM	.520	.119	4.359	***	
KT <--- PKP	.460	.125	3.672	***	
KAK <--- PKP	.142	.061	2.338	.019	
KM <--- PKP	.116	.103	1.128	.259	
KIN <--- PKP	.311	.151	2.061	.039	
KC <--- PKP	.456	.093	4.884	***	
TR <--- PKP	-.005	.049	-.105	.917	

STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)

	Estimate
PM <--- PI	.354
PKP <--- PM	.288
PKP <--- PI	.187
PS <--- PM	.476
AJ <--- PM	.520
KT <--- PM	.280
KA <--- PM	.592
KS <--- PM	.459
KM <--- PM	.309
KIN <--- PM	.237
KC <--- PM	.448
KT <--- PKP	.436
KAK <--- PKP	.276
KM <--- PKP	.122
KIN <--- PKP	.227
KC <--- PKP	.498
TR <--- PKP	-.012

LAMPIRAN 19

PATH DIAGRAM SETELAH MODIFIKASI



Chi-Squares=1941.228

Probabilitas=.000

NFI=.536

PNFI=.506

TLI=.675

RMSEA=.095

DF=976

CMIN/DF=1.989

REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
PM <--- PI	.212	.068	3.107	.002
PKP <--- PM	.371	.149	2.497	.013
PKP <--- PI	.145	.085	1.705	.088
PS <--- PM	.630	.165	3.808	***
AJ <--- PM	.655	.146	4.472	***
KT <--- PM	.371	.153	2.423	.015
KA <--- PM	.385	.128	3.003	.003
KS <--- PM	.483	.131	3.700	***
KIN <--- PM	.398	.197	2.015	.044
KC <--- PM	.528	.121	4.384	***
KT <--- PKP	.462	.126	3.675	***
KAK <--- PKP	.150	.060	2.488	.013
KIN <--- PKP	.312	.151	2.064	.039
KC <--- PKP	.456	.093	4.894	***

STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)

	Estimate
PM <--- PI	.348
PKP <--- PM	.291
PKP <--- PI	.187
PS <--- PM	.480
AJ <--- PM	.526
KT <--- PM	.275
KA <--- PM	.592
KS <--- PM	.455
KIN <--- PM	.228
KC <--- PM	.452
KT <--- PKP	.438
KAK <--- PKP	.284
KIN <--- PKP	.228
KC <--- PKP	.498