

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP
SIKAP PENGGUNAAN INTERNET BANKING
(Studi Kasus Pada Bank BCA di Yogyakarta)**

TESIS – S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Vivin Irmawati

16911044

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP
SIKAP PENGGUNAAN INTERNET BANKING**

(Studi Kasus Pada Bank BCA di Yogyakarta)

TESIS – S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Vivin Irmawati

16911044

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 9 Januari 2020 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

VIVIN IRMAWATI

No. Mhs. : 16911044

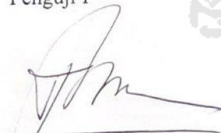
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:


**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP SIKAP
PENGUNAAN INTERNET BANKING (STUDI KASUS PADA BANK BCA DI
YOGYAKARTA)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I


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

Penguji II


Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

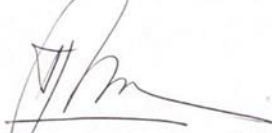
HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 02 November 2020



Vivin Irmawati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin atas rahmat dan hidayah Allah, penulis dapat menyelesaikan TESIS ini dengan baik. Karya ini penulis persembahkan untuk orang yang sayang dan telah setia mendukung peneliti selama ini.

KU PERSEMBAHKAN KARYA INI KEPADA

KEDUA ORANG TUA TERCINTA

(Bapak & Mama)

Dengan cinta yang tulus dan do'a yang tidak pernah henti dipanjatkan untuk penulis.

Terima kasih karena do'a- do'a Bapak dan Mama tersebut Allah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

SUAMIKU

(Rudy Prasetyo)

Kau adalah bagian dari Hamdallah ku, kau yang selalu setia menemani aku dalam menit kehidupan ini. Baik ketika senang maupun dalam keadaan duka. Terima kasih untuk semangat dan dukungannya

ANAKKU

(Maheswara Danesh Prasetyo)

Salah satu alasanku untuk terus menjadi orang yang lebih baik setiap harinya.

KATA PENGANTAR

Asalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh.

Alhamdulillah, kata-kata yang begitu dalam dan penuh makna. Kata-kata sudah sepiantasnya penulis ucapkan untuk menyatakan rasa syukur kepada Allah ta'ala. Begitu banyaknya nikmat dan rahmat yang Allah berikan sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian. Salawat dan salam semoga selalu tercurahkan untuk nabi junjungan alam Muhammad SAW yang selalu menjadi tauladan bagi penulis dalam menuntut ilmu.

Tesis ini berjudul " Analisis Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Sikap Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus Pada Bank Bca Di Yogyakarta)". Dalam menyelesaikan penelitian ini, mulai dari proses awal hingga proses akhir, tidak lepas pada dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang berupa moril maupun non-moril yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak - pihak yang telah membantu proses penelitian ini :

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Arif Hartono, M.HRM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini. Terima kasih bapak telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi dukungan, arahan, nasehat serta kasih sayang ketika penulis mengalami kesulitan.

5. Kedua orang tua saya yang telah memberi berbagai macam bantuan baik secara dorongan doa, motivasi, moral dan materi.
6. Suamiku yang selalu setia menemani aku dalam menit kehidupan ini. Baik ketika senang maupun dalam keadaan duka. Terima kasih untuk semangat dan dukungannya
7. Anakku salah satu alasanku untuk terus menjadi orang yang lebih baik setiap harinya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu saya untuk menyelesaikan penelitian ini .



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
HALAMA PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusa Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Perbankan	6
2.2 Internet Banking	6
2.3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	7
2.3.1 Kecenderungan Untuk Percaya	7
2.3.2 Keakraban Dengan Internet	8
2.3.3 Kepercayaan Terhadap Internet	8
2.3.4 Resiko Internet Banking	9
2.3.5 Sikap Terhadap Internet	9

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	11
3.1 Lokasi Penelitian.....	11
3.2 Populasi & Sampel.....	11
3.3 Pengumpulan Data.....	12
3.4 Variabel Penelitian.....	12
3.5 Instrumen Penelitian	14
3.6 Analisis Data.....	17
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	31
4.2 Gambaran Responden Penelitian.....	32
4.2.1 Distribusi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	32
4.2.2 Distribusi Responden Berdasar Usia.....	34
4.2.3 Distribusi Responden Berdasar Pendidikan	35
4.2.4 Distribusi Responden Pekerjaan	35
4.2.5 Distribusi Responden Berdasar Penghasilan Perbulan.....	36
4.3 Uji Validitas & Reabilitas Variabel.....	37
4.4 Skor Pertimbangan Nasabah pada Internet Banking	39
4.4.1 Variabel Kepercayaan Terhadap Internet.....	40
4.4.2 Variabel Resiko yang Dirasakan Terhadap Internet Banking	41
4.4.3 Variabel Keakraban Dengan Internet	43
4.4.4 Variabel Kecenderungan Untuk Percaya.....	43
4.4.5 Variabel Sikap terhadap Penggunaan Internet Banking.....	44
4.5 Hasil Analisis Data	45
4.5.1 Hasil Analisis Data SEM	45
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Hipotesis 1	59
4.6.2 Hipotesis 2	62

4.6.3 Hipotesis 3	65
4.6.4 Hipotesis 4	68
4.6.5 Hipotesis 5	72
4.6.6 Hipotesis 6	74
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	15
Tabel 3.2 Hasil Uji Reabilitas	17
Tabel 3.3 Goodness Of Fit Indeks	26
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasar Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasar	34
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasar	35
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasar	36
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasar	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas & Reabilitas.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks	39
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Terhadap Internet.....	41
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Resiko Terhadap Internet	42
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Kedekatan Dengan Internet	43
Tabel 4.11 Jawaban Responden Variabel Kecenderungan Untuk Percaya	44
Tabel 4.12 Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Penggunaan Internet	45
Tabel 4.13 Uji Normalitas Data	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness Of Fit Dari Model.....	51
Tabel 4.16 Pengaruh Antar Variabel	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Nilai Transaksi Internet Banking.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	10
Gambar 4.1 Nilai Batas Mahalonobis Distance	50
Gambar 4.2 Diagram Alur AMOS.....	51



ABSTRAK

Internet banking merupakan layanan transaksi keuangan berbasis *online* yang saat ini semakin banyak digunakan oleh nasabah. Meski demikian, sebagian orang masih ragu untuk menggunakan layanan *internet banking* karena alasan keamanan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan sikap terhadap layanan *internet banking* pada nasabah Bank BCA wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sebanyak 259 orang yang ditentukan melalui teknik *Convenience Sampling*. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berskala *Likert* yang telah melalui uji Validitas & Reliabilitas. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kecenderungan untuk percaya (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan terhadap internet (Y1), serta berpengaruh signifikan negatif terhadap Persepsi risiko *internet banking*. Keakraban dengan internet (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan terhadap internet (Y1), dan signifikan negatif terhadap Persepsi risiko *internet banking* (Y2). Adapun Kepercayaan terhadap internet (Y1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap terhadap *internet banking* (Z), sedangkan Persepsi risiko *internet banking* (Y2) memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap Sikap terhadap *internet banking* (Z). Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang mempengaruhi sikap dan kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking*, yang diperkuat dengan teknik wawancara secara langsung.

Kata kunci: *Internet banking*, kepercayaan, sikap.

ABSTRACT

Internet banking is an online-based financial transaction service that is currently increasingly being used by customers. However, some people still hesitate to use internet banking services for security reasons. This study aims to analyze the factors that influence the trust and attitude towards internet banking services for BCA Bank customers in the Yogyakarta region. This research uses a quantitative method with 259 respondents who are determined through the convenience sampling technique. Primary data were collected using a Likert scale questionnaire which has been through the validity & reliability test. Furthermore, data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method in the AMOS 22 program. The results showed that the tendency to believe (X1) has a positive significant effect on trust in the internet (Y1), as well as a significant negative effect on internet banking risk perceptions. Familiarity with the internet (X2) has a significant positive effect on trust in the internet (Y1) and has a significant negative effect on internet banking risk perceptions (Y2). The trust in the internet (Y1) has a significant positive effect on attitudes towards internet banking (Z), while the perceived risk of internet banking (Y2) has a significant negative effect on attitudes towards internet banking (Z). Further research is suggested to examine other variables that influence customer attitudes and beliefs towards internet banking services, which are strengthened by direct interview techniques.

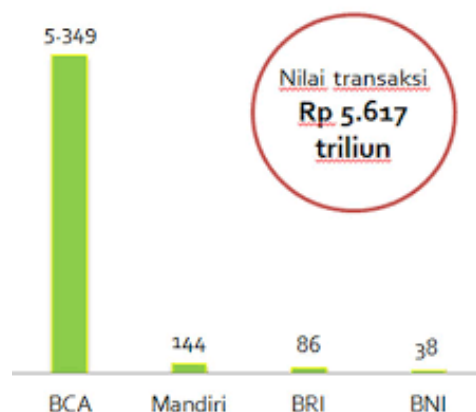
Keywords: Attitude, internet banking, trust.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Internet Banking adalah perwujudan dari sebuah pelayanan bank guna mempermudah transaksi perbankan bagi para nasabah karena dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun sehingga nasabah tidak harus datang ke bank untuk melakukan transaksi tersebut. Salah satu bank yang mengalami peningkatan dalam menggunakan transaksi non tunai yang di dalamnya termasuk *internet banking* adalah Bank Central Asia (BCA). Berdasarkan laporan keuangan bank per Maret 2018, transaksi non tunai BCA mencapai 97%. Sedangkan 3% transaksi dilakukan di kantor cabang. Transaksi terbesar ada pada transaksi *Internet banking* sebanyak 541,6 juta transaksi dan yang kedua ada pada ATM 491,3 juta transaksi. Mobile banking sendiri ada 371,1 juta transaksi. Sisanya di kantor cabang hanya sebesar 39 juta transaksi. (www.keuangan.kontan.co.id, 2018).



Gambar 1. Nilai transaksi *internet banking*

Gambar 1 menunjukkan nilai transaksi yang dilakukan melalui layanan *internet banking* di Indonesia pada 2014. Nampak ada empat bank besar yang dicatat transaksinya, dimana BCA merupakan bank dengan transaksi *internet banking* yang terbesar. Hal ini menunjukkan layanan *internet banking* di BCA cukup digemari oleh para nasabahnya.

Adanya kelemahan dalam menggunakan *internet banking* sebagai salah satu media untuk melakukan transaksi, maka bank lebih dituntut harus mengembangkan hubungan yang saling mempercayai antara bank dengan nasabahnya, dengan tujuan untuk mempromosikan transaksi-transaksi yang menggunakan internet. Walaupun *internet banking* memberikan banyak layanan yang memberikan keuntungan, namun *internet banking* juga memiliki risiko-risiko yang dirasakan oleh nasabah. Menurut Smadi (2012) risiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Sebelum menggunakan suatu teknologi baru, seseorang akan lebih cenderung mempertimbangkan risiko dari penggunaan teknologi tersebut.

Dalam perilaku pembelian produk, konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi *online*, karena itu harus *ada opportunistic behaviour control*. Ancaman *online banking* merupakan bagian dari kejahatan *cyber* paling canggih dan berbahaya. Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi bank dalam menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet*

banking, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

Suh & Han (2002) melakukan analisis yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada penerimaan internet banking. Internet banking secara alamiah lebih berisiko dari sudut pandang keamanan. Konsumen tidak dapat melihat perilaku teller secara langsung, tidak dapat kontak fisik seperti jabat tangan dan bahasa tubuh teller. Karena pentingnya keamanan pada internet banking, kepercayaan konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi perkembangan internet banking.

Faktor lain yang berpengaruh pada sikap konsumen adalah risiko bertransaksi. Risiko yang dipersepsikan akan meningkat setelah menyelesaikan transaksi/belanja. Aghdaie, Piraman, Fathi (2011) menyatakan bahwa risiko adalah penghalang bagi program belanja melalui internet, khususnya untuk barang yang dibeli selain yang umumnya dijual secara online. Jika penghalang ini dapat diselesaikan, maka sikap konsumen untuk melakukan transaksi internet banking akan semakin besar.

Kepercayaan dan sikap nasabah dalam menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mendorong penggunaan *internet Banking* perlu diteliti supaya dapat dilakukan pengelolaan oleh manajemen. Faktor yang mendorong dapat ditingkatkan, sedangkan faktor yang menjadi penghambat dapat dikendalikan/dihindari. Berdasarkan uraian di atas maka dapat penting untuk diteliti faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan *internet banking* di BCA. Penelitian ini merupakan replikasi jurnal

yang ditulis Krauter & Faullant, R. (2008), dengan judul *consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust*.

Rumusan Masalah

Banyaknya faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *internet banking*, akan tetapi peneliti menyakini ada faktor-faktor yang dominan mempengaruhi. oleh karena itu perlu dirumuskan masalah faktor variabel yang dominan, yakni:

1. Apakah kecenderungan untuk percaya dan risiko dengan internet mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap menggunakan internet?
2. Apakah kecenderungan untuk percaya,kepercayaan terhadap internet mempengaruhi persepsi nasabah tentang risiko *internet banking*?
3. Apakah kepercayaan terhadap internet dan persepsi tentang risiko *internet banking* mempengaruhi sikap nasabah menggunakan *internet banking*?

Batasan Masalah

Penelitian ini fokus kepada sasaran yang hendak dicapai, yaitu tentang sikap pengguna *Internet banking* Bank BCA. Maka batasan masalahnya adalah melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna *Internet banking* Bank BCA di Yogyakarta, dengan fokus analisisnya meliputi : kecenderungan percaya, kedekatan dengan internet, kepercayaan pada internet, persepsi risiko *internet banking*, dan sikap nasabah dalam melakukan transaksi melalui *Internet banking* Bank BCA di Yogyakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui kecenderungan untuk percaya dan risiko dengan internet mempengaruhi kepercayaan menggunakan internet.
2. Untuk mengetahui kecenderungan untuk percaya, kepercayaan terhadap internet mempengaruhi persepsi tentang risiko *internet banking*.
3. Untuk mengetahui persepsi kepercayaan dan risiko layanan internet banking berpengaruh terhadap sikap penggunaan internet banking.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Perbankan

Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, memberikan definisi bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidupmasyarakat. Fungsi bank dalam sistem hukum perbankan di Indonesia adalah sebagai perantara bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana (Widiyono, 2006).

Internet Banking

Internet banking merupakan bagian dari *electronic channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah (Widiyono, 2006). *Internet banking* yaitu suatu layanan bertransaksi perbankan (finansial dan non-finansial) yang dilakukan melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank. Jenis transaksi yang dapat dilakukan nasabah dengan fasilitas *internet banking* ini diantaranya adalah transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembukaan deposito berjangka, *updates* profil, pembayaran tagihan (misal : kartu kredit, telepon, handphone, listrik), Pembelian (misal : pulsa isi ulang, tiket pesawat, saham).

Di lain pihak *internet banking* itu sendiri adalah pemanfaatan teknologi internet, sebagai media untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet, sebagai perantara atau penghubung antara nasabah bank dan pihak bank. Selain itu, bentuk transaksi yang dilakukan pun bersifat maya, atau tanpa memerlukan proses tatap muka antara nasabah dan petugas bank yang bersangkutan.

Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Kecenderungan untuk percaya

Krauter & Faullant (2008) menemukan adanya pengaruh positif kecenderungan nasabah untuk percaya dan kedekatan/keakraban nasabah dengan internet terhadap kepercayaan nasabah pada internet. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disusun hipotesis:

H₁: kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet.

Krauter & Faullant (2008) menemukan adanya pengaruh negatif kecenderungan nasabah untuk percaya dan kedekatan/keakraban nasabah dengan internet terhadap risiko pada *internet banking*. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disusun hipotesis:

H₂: kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking.

Keakraban dengan internet

Pengembangan kepercayaan terhadap internet/transaksi online memerlukan waktu dan pengalaman. Pengalaman seperti kedekatan/keakraban,

kualitas website dan pelayanan konsumen mereduksi ketidakpastian sosial. familiarity (kedekatan) adalah pengalaman dengan apa, siapa, bagaimana dan kapan sesuatu itu terjadi. *Familiarity* mereduksi ketidakpastian dengan peningkatan pemahaman tentang aktivitas yang sedang terjadi di toko/penyedia (Hsu, 2008).

H₃: keakraban/kedekatan nasabah dengan internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet.

Kepercayaan Terhadap Internet

Berdasarkan hasil penelusuran teori dan penelitian terdahulu, dapat dirangkum bahwa persepsi risiko dipengaruhi oleh banyak hal. Persepsi risiko dipengaruhi oleh pengalaman atau reputasi yang telah dikenal di masyarakat. Reputasi kualitas ini dapat disamakan dengan kepercayaan bagi sebuah bank. Bank BCA dimana mereka telah diakui oleh masyarakat sebagai bank yang aman dan terpercaya sehingga mampu untuk menurunkan tingkat persepsi akan risiko untuk bertransaksi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis.

H₄ : kepercayaan terhadap internet berpengaruh negatif pada persepsi risiko terhadap penggunaan internet banking.

Krauter & Faullant (2008) menemukan adanya pengaruh positif kepercayaan nasabah terhadap sikap pada *internet banking*. Al-Debei & Akroush (2015) juga menemukan hubungan trust dengan sikap. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disusun hipotesis:

H₅: kepercayaan nasabah terhadap internet berpengaruh positif pada penggunaan internet banking.

Risiko

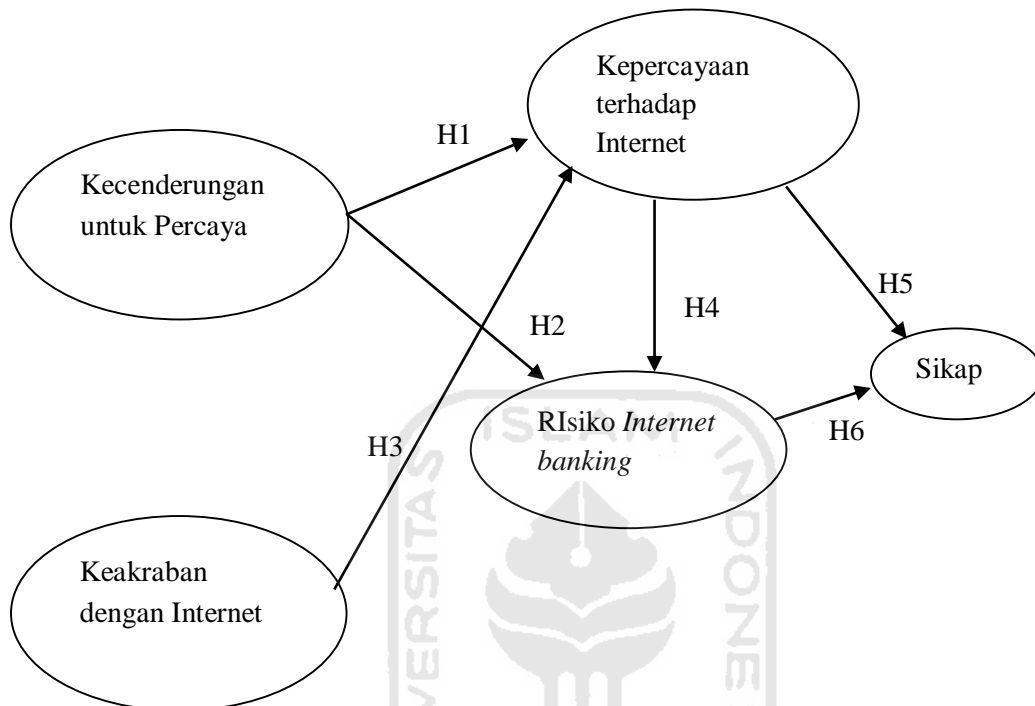
Sikap terhadap belanja online dimungkinkan menjadi hasil dari kepercayaan individu dan menjadi sikap konsumen terhadap perdagangan elektronik yang dipengaruhi oleh tingkat dimana mereka dimungkinkan berbelanja online sebagai pengalaman yang baik. Artinya jika mereka telah memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja, maka kemungkinan mereka akan meningkat kepercayaan individunya (T. Oliveira et al.,2017). Krauter & Faullant (2008) menemukan adanya pengaruh negatif risiko pada *internet banking* terhadap sikap pada *internet banking*. Berdasarkan temuan ini, maka dapat disusun hipotesis:

H₆ : risiko pada *internet Banking* berpengaruh negatif pada sikap nasabah menggunakan *internet banking*.

Sikap terhadap internet

Variabel endogen dalam model penelitian ini adalah sikap terhadap *internet banking*. Konsep sikap dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam kebanyakan model perilaku konsumen. Sikap telah lama ditunjukkan untuk mempengaruhi niat perilaku dan perilaku aktual (Ajzen, 1991). Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1994).

Berdasarkan landasan teori dan diskusi hasil penelitian tersebut di atas maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang menggunakan *internet banking* di PT. Bank Central Asia, Tbk diseluruh area Yogyakarta yang meliputi kantor cabang. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di beberapa cabang supaya didapatkan data yang lebih representatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi sasaran yang dimaksud adalah nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk yang berlokasi diseluruh area Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling*. Adapun sampel yang diteliti adalah nasabah yang menggunakan *internet banking* PT. Bank Central Asia, Tbk area Yogyakarta. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah teknik structural Equation Modeling (SEM)..

Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam pelaksanaan penelitian adalah data primer dan data sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data maupun data yang diperoleh secara resmi oleh instansi yang berkompeten. Dalam pelaksanaannya, data primer diperoleh dari subyek penelitian yakni para nasabah

PT. Bank Central Asia Tbk area Yogyakarta. Data sekunder didapatkan dari sumber internet ataupun data yang di *release* oleh BCA atau BPS.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, data-data dari kuesioner ini kemudian dijadikan sebagai data primer. Data untuk keperluan itu disaring melalui daftar pernyataan yang disajikan dengan menggunakan skala likert 1-6. Setiap pilihan pernyataan tersebut diberi nilai dengan skala penilaian sebagai berikut.

- 
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
 - 4 = Agak Setuju (AS)
 - 5 = Setuju (S)
 - 6 = Sangat Setuju (SS)

Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel yaitu :

- a. Variabel eksogen (independent variable) yaitu kecenderungan percaya (X1), dan kedekatan dengan internet (X2).

- b. Variabel endogen (dependent variable) yaitu kepercayaan pada internet (Y1), persepsi risiko *internet banking* (Y2), dan sikap pada *internet banking* (Z).

2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini (Krauter & Faullant, 2008).

- a. Kecenderungan Untuk Percaya – (X1), Kecenderungan untuk percaya terhadap orang lain. Adapun indikatornya meliputi (Krauter & Faullant, 2008; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2008):
- b. Keakraban/kedekatan dengan internet – (X2), Keakraban atau loyalitas adalah berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Dimensi Kemudahan Penggunaan dibentuk oleh 2 indikator yaitu (Gefen, 2000; Krauter & Faullant, 2008):
- c. Kepercayaan Terhadap Internet – (Y1), merupakan tingkatan dimana seseorang percaya untuk menggunakan internet. Dimensi kepercayaan penggunaan dibentuk oleh empat indikator yaitu (Sunarto, 2004; Krauter & Faullant, 2008):
- d. Risiko Yang Dirasakan – (Y2), merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu memiliki risiko dalam sistem keamanan. Dimensi Risiko yang dirasakan dibentuk oleh empat

indikator yaitu (Mayer et al., 1995; Cheung dan Lee, 2006; Krauter & Faullant, 2008):

- e. Sikap – (Z), Dengan adanya rasa percaya pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi Kemudahan Penggunaan dibentuk oleh tiga indikator yaitu (Ma'ruf 2005; Krauter & Faullant, 2008; Al-Debei & Akroush, 2015):

Instrumen Penelitian

1. Desain kuesioner

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Instrumen penelitian diadopsi dari kuesioner yang dibuat oleh Krauter & Faullant (2008). Untuk dapat digunakan di Indonesia, maka kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Pengujian dilakukan terhadap 30 orang sampel.

2. Uji validitas dan reliabilitaskuesioner

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014). Validitas instrumen diujikan pada responden sebanyak 30 orang.

Uji validitas menggunakan dua metode, yakni validitas item dan validitas faktor. Validitas item menggunakan statistik korelasi (r) dan validitas faktor

menggunakan uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dalam model uji SEM. Analisis reliabilitas juga menggunakan dua metode yakni, Cronbach Alpha dan reliabilitas konstruk.

Uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 orang sampel yakni pengguna *internet banking* di Yogyakarta. Pengambilan ujicoba dilakukan pada bulan Oktober 2018. Pengujian perhitungan statistik dilakukan dengan bantuan komputer *Statistical program for social science* (SPSS) melalui menu *bivariate correlation*. Hasil analisis kemudian dirangkum dalam tabel hasil untuk mempermudah pembacaan hasil analisis. Berikut adalah hasil uji validitas dari butir kuesioner yang digunakan.

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepercayaan Terhadap Internet	KTI 1	0.603	0.2335	Valid
2		KTI 2	0.505	0.2335	Valid
3		KTI 3	0.518	0.2335	Valid
4		KTI 4	0.505	0.2335	Valid
5	Risiko Internet Banking	RIB 1	0.760	0.2335	Valid
6		RIB 2	0.613	0.2335	Valid
7		RIB 3	0.294	0.2335	Valid

8		RIB 4	0.705	0.2335	Valid
9	Sikap terhadap	STIB 1	0.291	0.2335	Valid
10	Internet	STIB 2	0.714	0.2335	Valid
11	Banking	STIB 3	0.740	0.2335	Valid
12	Keakraban dengan	KDI 1	0.576	0.2335	Valid
13	Internet	KDI 2	0.576	0.2335	Valid
14	Kecenderungan	KUP 1	0.749	0.2335	Valid
15	Untuk	KUP 2	0.915	0.2335	Valid
16	Percaya	KUP 3	0.849	0.2335	Valid

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama (Sugiyono, 2014). Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan skala menyebarkan kuesioner terhadap responden, dan hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer *Statistical program for social science* (SPSS), dengan fasilitas Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dari butir kuesioner yang digunakan.

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crobach Alpha	Ketentuan	Keterangan
1	Kepercayaan terhadap internet	0.738	0.6	Reliabel
2	Risikointernet banking	0.767	0.6	Reliabel
3	Sikap terhadap internet banking	0.737	0.6	Reliabel
4	Keakraban dengan internet	0.717	0.6	Reliabel
5	Kecenderungan untuk percaya	0.919	0.6	Reliabel

Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari hasil kuesioner. Dengan cara mengumpulkan data dari hasil jawaban responden selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun

presentase. Analisis data ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh kemudahan penggunaan nasabah terhadap kepercayaan nasabah, manfaat penggunaan nasabah terhadap kepercayaan nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2. Analisis Statistik Inferensial SEM (Structural Equation Modeling)

Analisis statistik inferensial memfokuskan pada bidang kajian analisis dan interpretasi data untuk menarik simpulan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Data yang diperoleh dan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang disebar, akan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan program AMOS 19. Program AMOS menunjukkan pengukuran masalah yang struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan adanya kemampuan untuk memperkirakan koefisien yang diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi model yang merupakan variabel laten, mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, mengakomodasi peringatan timbal balik simultan dan saling ketergantungan.

Penggunaan SEM sebagai alat analisis didasarkan pada alasan kerumitan model yang digunakan, keterbatasan dari alat analisis multidimensial yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, seperti multiple regression, factor analysis, discriminant analysis serta lainnya. Kelemahan alat analisis hanya

dapat menganalisis satu hubungan pada waktu yang sama. Dalam bahasa penelitian dinyatakan bahwa teknik analisis tersebut hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Pada kenyataannya, pihak perusahaan dihadapkan pada situasi ada lebih dari satu variabel dependen yang harus saling dihubungkan untuk diketahui derajat Interrelasinya (Ferdinand, 2000).

SEM sebagai perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik multivarian. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000).

Langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat permodelan yang lengkap, sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti Hams melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (Path diagram) untuk menunjukkan hubungan Kausalitas Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti

biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari : persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut : persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria

goodness of fit. Menurut Hair., et al (1995) ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan SEM, yaitu:

1. Langkah pertama

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan model yang berbasis teori SEM berdasar pada hubungan sebab akibat, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain.

2. Langkah kedua

Membangun diagram alur (Path diagram), hubungan sebab akibat dan hubungan antar variabel yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dan model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, 2000), yaitu :

- a. **Konstruk Eksogen**, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.

- b. Konstruk Endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

3. Langkah Ketiga

Merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan pengukuran. Pada langkah ketiga ini model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonvensi terdiri dari :

- a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun berdasarkan pedoman sebagai berikut : Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2000).

4. Langkah Keempat

Memilih tipe matriks input dan memperkirakan model yang diajukan. Dalam teori, matriks inputnya adalah matriks varians/konvariens, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana *standart error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan rumus matriks korelasi (Hair et la., 1995). Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan Maksimum Likelihood Estimation.

5. Langkah Kelima

Menaksir identifikasi persamaan model. Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

- a. *Standart error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9 diantara koefisien estimasi).

6. Langkah Keenam

Mengevaluasi Kriteria Goodness of fit, Goodness of fit adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau koelasi) sesuai dengan ramalan model estimasi, beberapa indeks kesesuaian dan *cutoffvalue* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu :

- 1) χ^2 *Chi Square statistic*. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chisquarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model tersebut, karena nilai $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 , diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutoff value* sebesar $p > 0,05$ atau $P 0,10$ (Fulland, et al, 1996, dalam Ferdinand, 2000).
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chilly square statistik dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, in Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA, menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995) dimana nilai yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan *close t* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Brown & Cudeck, 1993, dalam Ferdinand, 2000).
- 3) GOF (*Goodness of Fit Index*), adalah pengukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antar 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan **better fit**.

- 4) AGFI (*Adjust Goodness of Fit Index*) adalah analog dengan R² dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, 1989, in Ferdinand, 2000). Tingkat penerimanya yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*) (Hullan et al, 1996, dalam Ferdinand, 2000).
- 5) CFI (*Comparative Fit Index*), di mana apabila nilai CFI mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0.95$ (Arbuckle, dalam Ferdinand, 2000).
- 6) CMIN/DF, merupakan *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN/DF merupakan statistik Chi square, χ^2 dibagi dengan df-nya sehingga disebut Chisquare relatif. Nilai Chisquare relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, dalam Ferdinand 2000).
- 7) TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap

sebuah baseline model (Baumgartner & Homburg, 1996, in Ferdinand, 2000). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah > 0.95 (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, dalam Ferdinand 2000).

Secara ringkas indeks – indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3.
Goodness of Fit Indexs

Goodness of Fit Indexes	Cut of Value
X ² Chi-Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	>0.05
CMIN/DF	<2.00
GFI	>0.90
AGFI	>0.90
TLI	>0.95
CFI	>0.95
RMSEA	<0.08

a. Uji Pengaruh (Regression Weight)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil nilai Critical Ratio (C.R) yang disajikan dalam Regression weight. Hipotesis H_a diterima atau H_o ditolak jika nilai C.R yang dihasilkan dalam analisis regresi yang dilakukan terhadap model penelitian menunjukkan nilai C.R masing masing variabel/konstruk yang diuji 2.00 pada tingkat signifikan 1%.

7. Langkah ketujuh

Membuat modifikasi pada model jika secara teoritis telah dujustifikasi (Hair et al, 1995). Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik Tabachnick dan Fidel (Ferdinand, 2000). Model yang baik mempunyai standardized residual variance yang kecil. Nilai 2.58 merupakan batas nilai standardized residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

3. Pengujian Asumsi Model SEM

Menurut Ferdinand 2000, prinsip uji hipotesis asumsi model yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis yang dijelaskan berikut.

1. Asumsi tidak adanya outlier. Outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim secara univariate maupun multivariate, karena kombinasi karakteristik unik dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Outlier muncul dengan empat (4) kategori berikut.
 - a. Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
 - b. Outlier muncul karena keadaan khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa yang menyebabkan munculnya nilai ekstrim tersebut.
 - c. Outlier muncul karena adanya sesuatu alasan, tetapi tidak dapat diketahui perihal penyebab munculnya ekstrim itu.
 - d. Outlier muncul dalam rentang nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim, yang disebut dengan multivariate outlier, maka menggunakan metode pengujian Mahalanobis distance.

2. Asumsi normalitas sebaran, yaitu data yang akan dianalisis (variabel latent) dengan menyebar normal (normal ganda). Dengan sampel yang besar (100), asumsi ini tidak terlalu kritis, landasannya adalah Dalil Limit Pusat (Central Limit Theorem), yaitu jika n (sample size) besar maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal walaupun populasi dari mana sampel tersebut diambil tidak terdistribusi normal.

3. Evaluasi alas Multicollinearity dan Singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol.

4. Uji Kesesuaian – Goodness of fit

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat goodness of fit dari model penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Central Asia (BCA) berawal dari NV Semarang Knitting Factory, yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 1956 dengan Akte Notaris No. 38 tepatnya di pusat perniagaan Jakarta yang diberi nama PT. Bank Central Asia N.V. Dan mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 1957. Pada saat itu kantor cabang BCA jumlahnya belum terlalu banyak, demikian pula dengan bank-bank lainnya. Persaingan antar bank pada saat itu belum begitu ketat seperti sekarang ini. Perkembangan BCA mulai awal saat berdiri hingga tahun tujuh puluhan memang kurang begitu mengembirakan.

Pada tahun selanjutnya BCA mengalami banyak rintangan namun tak menghalangi perkembangan BCA ke arah yang progress, hal inidi tandai dengan semakin meningkatnya nasabah dari pada PT. Bank Central Asia (BCA) ini dari tahun ke tahun sehingga kemudian merasa perlu untuk menambah jumlah kantor cabang guna memperlancar kegiatan operasionalnya. Melalui studi kelayakan yang terus-menerus dilakukan serta dilihat dari tujuan secara umum, situasi perekonomian di daerah Yogyakarta dan sekitarnya peranan perbankan dirasakan sangat berarti. Oleh karena itu direksi PT. Bank Central Asia Tbk memutuskan untuk membuka Kantor Cabang Utama (KCU) di kota

Yogyakarta tepatnya di Jl. Jend. Sudirman No. 49-51 Daerah Istimewa Yogyakarta. KCU Daerah Istimewa Yogyakarta membawahi beberapa Kantor Cabang Pembantu (KCP) diantaranya, BCA KCP Ahmad Dahlan, BCA KCP Godean, BCA KCP Kaliurang, BCA KCP Katamso, BCA KCP Kusumanegara, BCA KCP Mangkubumi, BCA KCP Pingit, BCA KCP Urip Sumoharjo, dan BCA KCP Wates.

Lokasi penelitian peneliti ialah di BCA Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km. 6,4 No. 2 Sleman Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan menyebar sehingga bukan BCA Cabang tersebut saja melainkan meluas ke BCA Cabang yang lain di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.2 Gambaran Responden Penelitian

Pada bagian ini, menjelaskan gambaran umum responden penelitian terkait dengan demografi yang menjadi variabel penelitian. Deskripsi responden penelitian dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian yang dilakukan, responden penelitian berjumlah 259 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin digambarkan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Perempuan	149	57,53

Laki-Laki	110	42,47
Total	259	100

Sumber: Lampiran analisis data.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak menjadi nasabah yang menggunakan internet banking, dengan jumlah 149 orang atau sebesar 57,53% dibandingkan dengan responden laki-laki dengan jumlah 110 orang atau sebesar 42,47%.



4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian dikelompokkan menjadi 5, dari rentang 17-25 tahun hingga 56-65 tahun. Pada penelitian yang dilakukan, deskripsi usia responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.2 berikut

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase
17 – 25 tahun	45	17,4
26 – 35 tahun	65	25,1
36 – 45 tahun	60	23,1
46 – 55 tahun	59	22,8
56 – 65 tahun	30	11,6
Total	259	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan internet banking, sebagian besar oleh kelompok usia 26-35 tahun dengan jumlah 65 orang atau sebesar 25,1% kemudian disusul oleh kelompok usia 36-45 tahun dengan jumlah 60 orang atau sebesar 23,1%. Kelompok usia 46-55 tahun dengan jumlah 59 orang atau sebesar 22,8%, kelompok usia 17-25 tahun berjumlah 45 orang atau sebesar 17,4%. Dan jumlah responden terkecil kelompok usia 56-65 tahun berjumlah 30 atau sebesar 11,6%. Dari tabel 4.2 berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan internet banking di BCA Yogyakarta didominasi oleh responden usia muda dengan rentang usia 26-35 tahun.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Bagian ini menggambarkan responden berdasarkan pendidikan responden penelitian yang menggunakan internet banking BCA di Yogyakarta. Gambaran pendidikan responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah (Orang)	Presentase
SMP Sederajat	25	9,6
SMA Sederajat	35	13,5
D3	55	21,2
Sarjana	79	30,5
Pasca Sarjana	65	25,2
Total	259	100

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa pendidikan Sarjana yang menggunakan internet banking BCA di Yogyakarta dengan jumlah 79 orang atau sebesar 30,5%. Disusul dengan Pasca Sarjana dengan jumlah 65 orang atau 25,2%. Pendidikan SMP sederajat berjumlah 25 orang atau 9,6%, sedangkan D3 berjumlah 55 orang atau 21,2% dan SMA Sederajat berjumlah 35 orang atau 13,5%.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bagian ini menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan responden penelitian yang menggunakan internet banking

BCA di Yogyakarta. Gambaran pendidikan responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (Orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	50	19,3
Pegawai Swasta	55	21,2
PNS/TNI/POLRI	40	15,4
BUMN/BUMD	45	17,4
Wiraswasta	69	26,7
Total	259	100

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 50 orang atau 19,3%. Responden pegawai swasta berjumlah 55 orang atau sebesar 21,2%, disusul oleh kelompok PNS/TNI/POLRI dengan jumlah 40 orang atau sebesar 15,4%. Sedangkan kelompok BUMN/BUMD berjumlah 45 orang atau sebesar 17,4% dan kelompok Wiraswasta berjumlah 69 orang atau sebesar 26,7%.

4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Bagian ini menggambarkan responden berdasarkan penghasilan perbulan responden penelitian yang menggunakan internet banking BCA di Yogyakarta. Gambaran pendidikan responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Responden (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase
<5.000.000	25	9,6

5.000.001 10.000.000	-	40	15,4
10.000.001 15.000.000	-	35	13,5
15.000.001 20.000.000	-	56	21,6
20.000.001 25.000.000	-	50	19,03
>25.000.001		55	21,2
Total		259	100

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa yang menggunakan internet banking BCA di Yogyakarta dengan penghasilan perbulan sebesar Rp 5.000.001–Rp 10.000.000 menjadi responden terbanyak dengan jumlah 40 orang (15,4%), kemudian responden dengan penghasilan Rp 10.000.001-Rp 15.000.000 berjumlah 35 orang (13,5%), responden dengan penghasilan perbulan <Rp5.000.000 berjumlah 25 orang (9,6%), responden dengan penghasilan perbulan Rp15.000.001 – Rp20.000.000 berjumlah 56 orang (21,6%), responden dengan penghasilan perbulan Rp20.000.001 – Rp25.000.000 berjumlah 50 orang (19,3%) dan responden dengan penghasilan perbulan >Rp25.000.000 berjumlah 55 orang (21,2%).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari

16 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 259 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Variabel	Butir	Fator Loading	Keterangan	C.R	Keterangan
Kecenderungan untuk Percaya	1	0.786	Valid	0.7843	Reliabel
	2	0.655	Valid		
	3	0.776	Valid		
Kepercayaan terhadap Internet	1	0.761	Valid	0.8474	Reliabel
	2	0.774	Valid		
	3	0.686	Valid		
	4	0.825	Valid		
Risiko Internet banking	1	0.727	Valid	0.8527	Reliabel
	2	0.718	Valid		
	3	0.781	Valid		
	4	0.848	Valid		
Sikap	1	0.768	Valid	0.8587	Reliabel
	2	0.821	Valid		
	3	0.861	Valid		
Keakraban dengan Internet	1	0.784	Valid	0.7415	Reliabel
	2	0.751	Valid		

Sumber: Lampiran analisis data

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai faktor loading $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar

dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Kecenderungan untuk Percaya	Kepercayaan terhadap Internet	Risiko Internet banking	Sikap	Keakraban dengan Internet
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	-	0,495	0,504	-	-
RMSEA	≤ 0.08	-	0,000	0,000	-	-
GFI	≥ 0.90	1,000	0,997	0,997	1,000	1,000
AGFI	≥ 0.90	-	0,986	0,987	-	-
CMIN/DF	≤ 2.0	-	0,703	0,684	-	-
TLI	≥ 0.90	-	1,004	1,004	-	-
CFI	≥ 0.90	-	1,000	1,000	-	-

Sumber: Data diolah 2019

4.4 Skor Pertimbangan Nasabah pada Internet banking

Bagian ini menjelaskan jawaban dari responden penelitian terkait dengan pernyataan yang diberikan mengenai variabel nasabah internet banking di Indonesia baik berupa tanggapan, pendapat maupun persepsi yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan.

Pada analisa kuantitatif jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

- 6= Sangat setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Baik
- 5= Setuju/Sering/Positif/Baik
- 4 = Agak Setuju/Agak Sering/Agak Positif/Agak Baik
- 3 = Agak Tidak Setuju/Agak Tidak Sering/Agak Tidak Baik
- 2 = Tidak setuju/Jarang/Negatif/Buruk
- 1 = Sangat tidak setuju/Tidak pernah/Sangat negatif/Sangat Buruk

$$I = \frac{R}{K} = \frac{6 - 1}{6} = \frac{5}{6} = 0.83$$

Keterangan:

Skor maksimal : 6

Skor minimal : 1

I : Besar Interval Kelas

R : *Range* (Kelas)

K : Jumlah Interval Kelas

Setelah mengetahui nilai atau skor jawaban yang ada di dalam kuisisioner, dilakukan pengelompokan hasil perhitungan ke dalam interval kelas dengan menggunakan formula sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan formula di atas, maka peneliti mengelompokkan tanggapan masing-masing responden terhadap indikator variabel penelitian sebagai berikut:

1-1,83	= sangat tidak setuju
1,84-2,66	= tidak setuju
2,67-3,49	= agak tidak setuju
3,50-4,32	= agak setuju
4,32-5,15	= setuju
5,16-6,00	= sangat setuju

4.2.1 Variabel Kepercayaan terhadap Internet

Skor penelitian variabel kepercayaan terhadap internet digambarkan pada tabel 4.8 di bawah ini. Pada variabel kepercayaan terhadap internet, terdapat 4 (empat) indikator yang menjadi pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Kepercayaan terhadap Internet

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Dengan ukuran keamanan yang memadai di situs web, saya tidak segan memasukkan informasi kartu kredit saya.	0	0	7	68	124	60	4.92	Tinggi
Saya mempercayai internet untuk melakukan transaksi keuangan	0	0	11	70	126	52	4.85	Tinggi
Ketika saya melakukan transaksi di internet, saya mengetahui persis apa yang akan terjadi	0	0	8	62	136	53	4.90	Tinggi
Saya percaya bahwa melakukan transaksi melalui internet selalu berfungsi seperti yang diharapkan (seperti pembayaran belanja online dan sejenisnya)	0	0	10	66	111	72	4.95	Tinggi
Total Rata-rata							4,90	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.8 tanggapan responden penelitian mengenai variabel kepercayaan terhadap internet dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel kepercayaan terhadap internet tergolong baik. Nilai rata-rata sebesar 4,90 termasuk dalam kategori setuju / tinggi.

4.2.2 Variabel Risiko yang dirasakan terhadap Internet Banking

Skor penelitian variabel risiko yang dirasakan terhadap internet banking digambarkan pada tabel 4.9 di bawah ini. Pada variabel risiko yang dirasakan terhadap internet banking, terdapat 4

(empat) indikator yang menjadi pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Risiko terhadap Internet Banking

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Saya khawatir orang lain bisa mengakses informasi tentang transaksi internet banking saya	74	114	70	1	0	0	1.99	Tinggi
Saya percaya bahwa rekening saya dengan mudah bisa dicuri/dibobol jika menggunakan internet banking	70	132	53	4	0	0	1.97	Tinggi
Saya khawatir kerahasiaan transaksi finansial saya akan hilang saat menggunakan internet banking	86	106	63	4	0	0	1.94	Tinggi
Saya merasa bahwa privasi saya tidak terjamin saat menggunakan internet banking	69	126	61	3	0	0	1.99	Tinggi
Total Rata-rata							1,97	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.9 tanggapan responden penelitian mengenai variabel risiko terhadap internet banking dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori rendah. Hal ini berarti variabel risiko terhadap internet banking tergolong rendah. Nilai rata-rata sebesar 1,97 termasuk dalam kategori tidak setuju / rendah.

4.2.3 Variabel Kedekatan/Keakraban dengan Internet

Skor penelitian variabel kedekatan/keakraban dengan internet digambarkan pada tabel 4.10 di bawah ini. Pada variabel kedekatan/keakraban dengan internet, terdapat 2 (dua) indikator yang menjadi pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Kedekatan/Keakraban dengan Internet

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Saya sudah lama menggunakan internet	0	0	2	46	133	78	5.11	Tinggi
Saya sering menggunakan internet	0	0	5	40	129	85	5.14	Tinggi
Total Rata-rata							5,12	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.10 tanggapan responden penelitian mengenai variabel kedekatan/keakraban dengan internet dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel kedekatan/keakraban dengan internet tergolong tinggi. Nilai rata-rata sebesar 4,12 termasuk dalam kategori setuju / tinggi.

4.2.4 Variabel Kecenderungan untuk Percaya

Skor penelitian variabel kecenderungan untuk percaya digambarkan pada tabel 4.11 di bawah ini. Pada variabel

kecenderungan untuk percaya, terdapat 3 (tiga) indikator yang menjadi pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Kecenderungan untuk Percaya

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Pada dasarnya saya percaya kepada orang lain	0	0	7	85	107	60	4.85	Tinggi
Saya cenderung menganggap orang lain itu baik	0	0	4	90	115	50	4.81	Tinggi
Saya mempunyai keyakinan yang baik terkait dengan sifat dasar manusia	0	0	9	76	115	59	4.86	Tinggi
Total Rata-rata							4,84	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.11 tanggapan responden penelitian mengenai variabel kecenderungan untuk percaya dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel kecenderungan untuk percaya tergolong tinggi. Nilai rata-rata sebesar 4,84 termasuk dalam kategori setuju / tinggi.

4.2.5 Variabel Sikap terhadap Penggunaan Internet Banking

Skor penelitian variabel sikap terhadap penggunaan internet banking digambarkan pada tabel 4.12 di bawah ini. Pada variabel sikap terhadap penggunaan internet banking, terdapat 3 (tiga)

indikator yang menjadi pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Sikap terhadap Penggunaan Internet

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Pada dasarnya saya percaya kepada orang lain	0	0	8	45	114	92	5.12	Tinggi
Saya cenderung menganggap orang lain itu baik	0	0	9	46	113	91	5.10	Tinggi
Saya mempunyai keyakinan yang baik terkait dengan sifat dasar manusia	0	0	12	36	121	90	5.12	Tinggi
Total Rata-rata							5,11	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.12 tanggapan responden penelitian mengenai variabel sikap terhadap penggunaan internet banking dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel sikap terhadap penggunaan internet banking tergolong tinggi. Nilai rata-rata sebesar 5,11 termasuk dalam kategori setuju / tinggi.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang

dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah (Ferdinand, 2006), yaitu :

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk melihat data penelitian yang diperoleh sesuai dengan aturan statistik. Uji kualitas data dilakukan dengan cara sebagai berikut.

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011).

Tabel 4.13 Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	ske w	c.r.	kurtosis	c.r.
KDI2	2,00 0	5,00 0	,50 9	3,34 2	-,131	- ,432
KDI1	2,00 0	5,00 0	,28 7	1,88 8	-,536	- 1,76 2
SIK3	2,00 0	5,00 0	,73 5	4,82 7	,129	,424
SIK2	2,00 0	5,00 0	,58 4	3,83 5	-,286	- ,941

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SIK1	2,00 0	5,00 0	-,58 2	3,82 1	-,274	-,902
RIB4	1,00 0	4,00 0	,18 3	1,20 6	-,706	2,32 0
RIB3	1,00 0	4,00 0	,28 8	1,88 9	-,900	2,95 7
RIB2	1,00 0	4,00 0	,29 0	1,90 8	-,440	1,44 6
RIB1	1,00 0	4,00 0	,06 6	,436	1,106	3,63 2
KTI4	2,00 0	5,00 0	-,30 8	2,02 6	-,649	2,13 3
KTI3	2,00 0	5,00 0	-,28 6	1,87 9	-,238	-,781
KTI2	2,00 0	5,00 0	-,24 7	1,62 2	-,406	1,33 4
KTI1	2,00 0	5,00 0	-,20 7	1,35 7	-,547	1,79 8
KCP3	2,00 0	5,00 0	-,15 7	1,03 3	-,664	2,18 1
KCP2	2,00 0	5,00 0	,10 3	,678	-,823	2,70 5
KCP1	2,00 0	5,00 0	-,03 4	-,226	-,855	2,80 8
Multivariate					7,609	2,55 1

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,551 berada di dalam rentang $\pm 2,58$ (Ghozali, 2011).

2. Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel dalam penelitian ini terdiri dari 16 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 259 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir	Fator Loading	Keterangan	C.R	Keterangan
Kecenderungan untuk Percaya	1	0.782	Valid	0.7842	Reliabel
	2	0.659	Valid		
	3	0.776	Valid		

Kepercayaan terhadap Internet	1	0.754	Valid	0.8442	Reliabel
	2	0.774	Valid		
	3	0.699	Valid		
	4	0.805	Valid		
Risiko Internet banking	1	0.727	Valid	0.8529	Reliabel
	2	0.717	Valid		
	3	0.782	Valid		
	4	0.847	Valid		
Sikap	1	0.772	Valid	0.8589	Reliabel
	2	0.824	Valid		
	3	0.858	Valid		
Keakraban dengan Internet	1	0.791	Valid	0.7422	Reliabel
	2	0.745	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

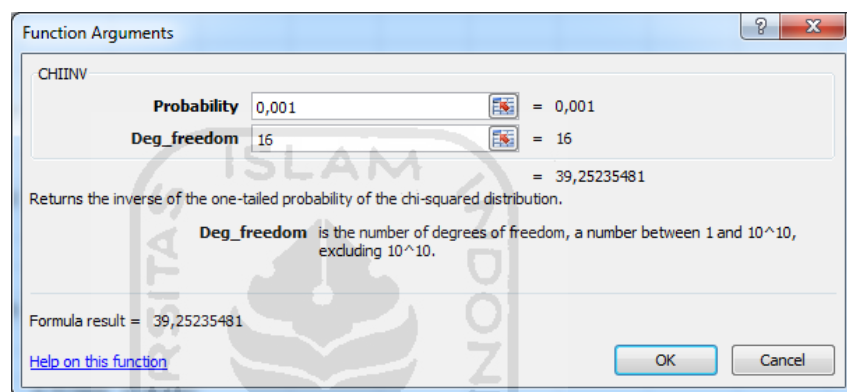
Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang

digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 16, kemudian melalui program excel pada sub menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.1 Nilai Batas Mahalonobis Distance

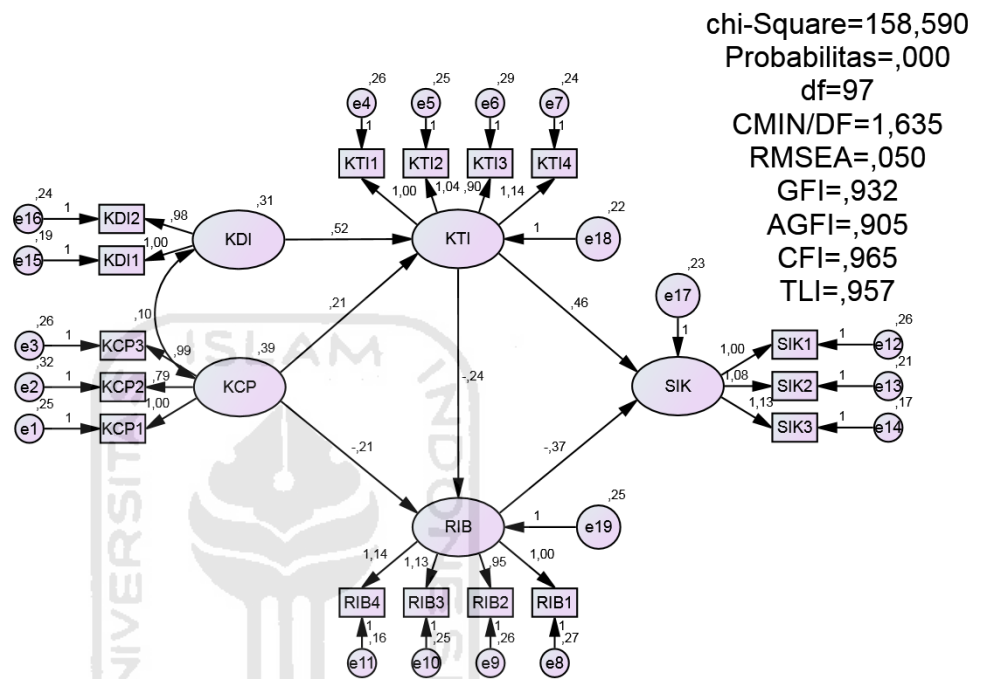
Hasilnya adalah 39,252. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 39,252 merupakan outliers multivariate.

Dari hasil AMOS dapat dilihat pada LAMPIRAN bahwa nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 39,252, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outlier*.

4. Pengujian Model Struktural

Analisis berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural apakah model dapat di terima/sesuai atau tidak.

Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu

Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit dari Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Penelitian	Model
X^2 - Chi Square	Diharapkan kecil	158,590	Baik
CMIN/DF	≤ 2.0	1,635	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,050	Baik
GFI	≥ 0.90	0,932	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,905	Baik
TLI	≥ 0.90	0,957	Baik
CFI	≥ 0.90	0,965	Baik

ECVI	ECVI <IM	Default: 0,917	Baik
		Saturated: 1,054	
		IM: 7,500	

Sumber: Lampiran analisis data

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,635 menunjukkan bahwa model penelitian baik.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai Chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,050 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian baik.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,932. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian baik.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,905. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian baik.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,957 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian baik.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,965 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian baik.

ECVI ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Nilai default pada penelitian ini adalah 0,917 dengan nilai IM: 7,500, nilai yang direkomendasikan yaitu nilai default $< IM$ hal inimenunjukkan model penelitian baik.

5. Uji Hipotesis

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan. Setelah model diestimasi, residual kovariannya harus kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator (Ghozali, 2011). Sehingga pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut.

Tabel 4.16 Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KTI <--- KCP	,210	,068	3,086	,002	par_12
KTI <--- KDI	,515	,094	5,495	***	par_14
RIB <--- KCP	-,215	,071	-3,021	,003	par_13
RIB <--- KTI	-,239	,074	-3,224	,001	par_15
SIK <--- KTI	,462	,079	5,810	***	par_16
SIK <--- RIB	-,370	,079	-4,663	***	par_17

Sumber: Lampiran analisis data

Setelah melihat pengaruh antar variabel, proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2011).

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	CR	P	Batas	Keterangan
1	kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet	0,210	3,086	0,002	0,05	Hipotesis diterima
2	kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking.	-0,215	-3,021	0,003	0,05	Hipotesis diterima
3	keakraban / kedekatan nasabah dengan internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet	0,515	5,495	0,000	0,05	Hipotesis diterima
4	kepercayaan terhadap internet berpengaruh negatif	-0,239	-3,224	0,001	0,05	Hipotesis diterima

	pada persepsi risiko terhadap penggunaan internet banking					
5	kepercayaan nasabah terhadap internet berpengaruh positif pada sikap nasabah menggunakan <i>internet banking</i> .	0,462	5,810	0,000	0,05	Hipotesis diterima
6	risiko pada <i>internet banking</i> berpengaruh negatif pada sikap nasabah menggunakan <i>internet banking</i>	-0,370	-4,663	0,000	0,05	Hipotesis diterima

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,210 dan nilai C.R 3,086 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kecenderungan nasabah untuk percaya dengan kepercayaan nasabah terhadap internet positif. Artinya semakin meningkat kecenderungan nasabah untuk percaya maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap internet. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet terdukung dan dapat dinyatakan jika ada

pengaruh secara langsung antara kecenderungan nasabah untuk percaya terhadap kepercayaan nasabah pada internet.

b. Pengaruh kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0,215 dan nilai C.R -3,021 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kecenderungan nasabah untuk percaya dengan risiko pada penggunaan internet banking negatif. Artinya semakin meningkat kecenderungan nasabah untuk percaya maka akan menurunkan risiko pada penggunaan internet banking. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kecenderungan nasabah untuk percaya terhadap risiko pada penggunaan internet banking.

c. Pengaruh keakraban/kedekatan nasabah dengan internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,515 dan nilai C.R 5,195 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kecenderungan nasabah untuk percaya dengan

keakraban/kedekatan nasabah dengan internet positif. Artinya semakin meningkat kecenderungan nasabah untuk percaya maka akan meningkatkan keakraban/kedekatan nasabah dengan internet. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap keakraban/kedekatan nasabah dengan internet terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kecenderungan nasabah untuk percaya terhadap keakraban/kedekatan nasabah dengan internet.

d. Pengaruh kepercayaan terhadap internet berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0,239 dan nilai C.R -3,224 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan terhadap internet dengan risiko pada penggunaan internet banking negatif. Artinya semakin meningkat kepercayaan terhadap internet maka akan menurunkan risiko pada penggunaan internet banking. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi kepercayaan terhadap internet berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara

kepercayaan terhadap internet terhadap risiko pada penggunaan internet banking.

e. Pengaruh kepercayaan terhadap internet berpengaruh positif terhadap sikap nasabah menggunakan internet banking

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,462 dan nilai C.R 5,810 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan terhadap internet dengan sikap nasabah menggunakan internet banking negatif. Artinya semakin meningkat kepercayaan terhadap internet maka akan meningkatkan sikap nasabah menggunakan internet banking. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_5) yang berbunyi kepercayaan terhadap internet berpengaruh positif terhadap sikap nasabah menggunakan internet banking terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan terhadap internet terhadap sikap nasabah menggunakan internet banking.

f. Pengaruh risiko pada *internet Banking* berpengaruh negatif terhadap sikap nasabah menggunakan internet banking

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0,370 dan nilai C.R -4,663 hal ini menunjukkan bahwa hubungan risiko pada *internet banking* sikap nasabah menggunakan internet banking negatif. Artinya semakin meningkat

risiko pada *internet banking* maka akan menurunkan sikap nasabah menggunakan internet banking. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_6) yang berbunyi risiko pada *internet banking* berpengaruh negatif terhadap sikap nasabah menggunakan internet banking terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara risiko pada *internet Banking* terhadap sikap nasabah menggunakan internet banking.

4.6 Pembahasan

Bagian ini akan membahas tentang hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen sepatu branded di Indonesia. Masing-masing penjelasan hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut.

4.6.1 Hipotesis 1: Pengaruh kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet

Hipotesis 1 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh kecenderungan nasabah untuk percaya terhadap kepercayaan nasabah pada internet dengan nilai 0,210 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara keduanya adalah searah, artinya semakin

meningkat kecenderungan nasabah untuk percaya maka akan semakin baik kepercayaan pada internet. Nilai signifikansi sebesar 0,002 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada internet. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 1 yang menyatakan kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif kecenderungan nasabah untuk percaya terhadap kepercayaan nasabah pada internet.

Kepercayaan yang ditekankan yaitu terhadap kendala pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akan nasabah. Keamanan yang diberikan oleh pihak bank tinggi membuat seseorang merasa memiliki rasa minat lebih untuk menggunakan layanan Internet. Semakin tinggi kepercayaan terhadap Internet, maka responden tersebut akan berminat untuk menggunakan layanan internet. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan, maka responden akan menjadi percaya untuk Internet Banking.

Kepercayaan nasabah yang semakin memudahkan nasabah dalam melakukan segala bentuk aktivitas dan transaksi perbankan membuat fasilitas internet banking

menjadi fasilitas yang banyak diminati nasabahnya. Seiring dengan banyaknya nasabah yang menggunakan fasilitas ini, bank memprioritaskan memberikan perlindungan bagi nasabahnya untuk melindungi seluruh data pribadi nasabah agar nasabah selalu merasa aman dan nyaman selama menggunakan fasilitas ini.

Perkembangan zaman yang menuntut adanya inovasi khususnya di bidang perbankan membuat bank harus ekstra dalam melakukan perlindungan bagi nasabah mengingat internet banking ini sangat rawan sekali terhadap terjadinya kejahatan dunia maya atau kejahatan cyber atau lebih sering dikenal dengan sebutan cyber crime. Banyaknya kejadian seperti hacking, cracking, maupun carding membuat nasabah merasa risau dan gelisah akan keamanan data pribadinya. Oleh karenanya bank wajib memberikan fitur-fitur keamanan yang memadai dan mampu menjamin segala transaksi yang dilakukan nasabah itu aman.

Kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internetkan bertujuan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu memberikan perlindungan nasabah agar nasabah selalu merasa aman dan nyaman dalam menggunakan fasilitas internet banking. Aspek

perlindungan nasabah berupa *customer support service* yang disediakan bank menerapkan konsep bahwa bank memberikan layanan 24 jam bagi nasabah yang mengalami kesulitan, serta pihak bank wajib memberikan solusi terbaik bagi semua keluhan nasabah yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media seperti telepon atau *electronic mail* (e-mail). Dengan adanya perlindungan ini diharapkan dapat meminimalisir dan mencegah terjadinya cyber crime. Oleh karena itu semakin percaya nasabah akan sistem keamanan dari layanan internet banking terhadap terjadinya cyber crime akan membuat semakin seringnya nasabah dalam menggunakan fasilitas internet banking ini.

4.6.2 Hipotesis 2: Pengaruh kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking

Hipotesis2 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh kecenderungan nasabah untuk percaya terhadap risiko pada penggunaan internet banking dengan nilai -0,215 yang mempunyai arah pengaruh negatif. Nilai koefisien yang memiliki arah negatif berarti pengaruh antara keduanya adalah tidak searah, artinya semakin meningkat kecenderungan nasabah untuk percaya maka akan semakin menurunkan risiko terhadap penggunaan

internet banking. Nilai signifikansi sebesar 0,003 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh signifikan terhadap risiko pada penggunaan internet banking. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 2 yang menyatakan kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet Banking diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah negatif kecenderungan nasabah untuk percaya terhadap risiko pada penggunaan internet banking.

Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Pengguna teknologi mempercayai bahwa TI yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kecenderungan nasabah untuk percaya mengakibatkan minat bertransaksi menggunakan internet banking menekankan pada anggapan tentang kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Nasabah yang beranggapan bahwa internet Banking yang digunakan mudah, tentu akan mengesampingkan segala kekurangan internet banking, dan mereka akan memiliki minat untuk menggunakan internet

banking tersebut. Sebaliknya nasabah yang terlanjur berpikiran bahwa internet banking yang akan digunakan sulit, maka akan cenderung takut dan tidak mempunyai minat untuk menggunakan internet banking tersebut.

Namun adanya risiko yang semakin tinggi, maka semakin rendah nasabah untuk menggunakan internet banking. Semakin tinggi pemikiran akan konsekuensi-konsekuensi yang akan didapat apabila menggunakan internet banking, maka semakin rendah pula menggunakan internet Banking atau bahkan nasabah akan menghindari internet Banking tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila risiko yang akan didapat rendah dalam menggunakan internet banking, nasabah cenderung tertarik untuk menggunakannya.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan dalam kehandalan dan integritas yang dimiliki seseorang dengan mitranya. Dalam Kepercayaan terdapat penilaian seseorang dengan suatu sistem yang akan digunakan untuk melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ketidakpastian. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah terhadap produk dari internet Banking yaitu mengenai tingkat keamanan dan kerahasiaan yang diberikan oleh pihak perbankan. Saat nasabah mempunyai kepercayaan yang tinggi

terhadap internet Banking tersebut, maka dapat dijadikan ukuran perilaku untuk menumbuhkan minat dalam menggunakan internet banking. Kepercayaan nasabah terhadap internet Banking akan mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan internet banking, karena dengan kepercayaan yang tinggi nasabah yakin bahwa pihak perbankan mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi, sehingga faktor kepercayaan secara langsung mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan internet banking dalam transaksinya. Jika nasabah percaya dan yakin akan suatu kinerja sistem yang baik, maka nasabah akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. Kepercayaan merupakan bagian dari keyakinan, jadi apabila nasabah sudah merasa yakin terhadap internet banking, maka akan timbul minat untuk mempercayai internet banking tersebut. Dalam hal ini nasabah percaya pada pihak bank yang menyediakan produk internet banking.

4.6.3 Hipotesis 3: Pengaruh keakraban/kedekatan nasabah dengan internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet

Hipotesis 3 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh keakraban/kedekatan

nasabah dengan internet terhadap kepercayaan nasabah pada internet dengan nilai 0,515 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara keduanya adalah searah, artinya semakin meningkat keakraban/kedekatan nasabah dengan internet maka akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah pada internet. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa keakraban/kedekatan nasabah dengan internet berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada internet. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 3 yang menyatakan keakraban/kedekatan nasabah dengan internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif keakraban/kedekatan nasabah dengan internet terhadap kepercayaan nasabah pada internet.

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu memberikan perlindungan nasabah agar nasabah selalu merasa aman dan nyaman dalam menggunakan fasilitas internet banking. Aspek perlindungan nasabah berupa kerahasiaan data nasabah yang disediakan bank menerapkan konsep bahwa bank akan selalu menjaga dan menghargai privasi atas

informasi personal nasabah. Aspek perlindungan nasabah berupa fasilitas yang disediakan bank menerapkan konsep bahwa bank akan selalu memberikan pelayanan yang andal, berkualitas, dan menjamin bahwa operasional internet banking yang digunakan itu aman. Sehingga dapat meminimalisir bahkan mencegah terjadinya cyber crime dalam penggunaan internet banking. Oleh karena itu semakin percaya nasabah akan sistem keamanan dari layanan internet banking terhadap terjadinya cyber crime akan membuat semakin seringnya nasabah dalam menggunakan fasilitas ini.

Aspek perlindungan nasabah yang disediakan bank menerapkan konsep bahwa bank akan memberikan panduan atau simulasi penggunaan serta pelatihan menggunakan fungsi dan fitur layanan kepada para nasabah baru pengguna internet banking khususnya. Dengan adanya aspek ini nasabah tidak perlu khawatir apabila tidak bisa menggunakan fasilitas internet banking ini dengan baik. Karena dengan layanan ini nasabah mendapatkan informasi penggunaan internet banking yang baik dan benar sesuai dengan prosedur yang ada. Simulasi penggunaan fitur atau fungsi ini disediakan dalam aplikasi maupun website bank penyedia internet banking. Dengan adanya perlindungan ini diharapkan dapat meminimalisir dan mencegah terjadinya cyber crime. Oleh

karena itu semakin percaya nasabah akan sistem keamanan dari layanan internet banking terhadap terjadinya cyber crime akan membuat semakin seringnya nasabah dalam menggunakan fasilitas ini.

Hasil penelitian ini mendukung jurnal yang dikeluarkan oleh Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia yaitu pengamanan data transaksi maupun data nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting dalam internet banking. Keselamatan dan keamanan data transaksi dari segala gangguan sadapan maupun pencurian dari pihak manapun harus dilindungi. Begitu halnya dengan data dan informasi nasabah bank pemakai jasa internet banking juga harus mendapatkan perlindungan. Perlindungan data transaksi dan nasabah tersebut akan lebih kuat dan mempunyai kekuatan hukum yang pasti apabila diatur dalam bentuk undang-undang atau peraturan. Sehingga dengan adanya perlindungan nasabah pengguna fasilitas internet banking ini diharapkan mampu mencegah terjadinya cyber crime.

4.6.4 Hipotesis 4: Pengaruh kepercayaan terhadap internet berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking

Hipotesis4 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh kepercayaan dengan internet terhadap risiko pada penggunaan internet banking dengan nilai -0,239 yang mempunyai arah pengaruh negatif. Nilai koefisien yang memiliki arah negatif berarti pengaruh antara keduanya adalah tidak searah, artinya semakin meningkat kepercayaan dengan internet maka akan semakin menurunkan risiko terhadap penggunaan internet banking. Nilai signifikansi sebesar 0,001 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa kepercayaan dengan internet berpengaruh signifikan terhadap risiko pada penggunaan internet banking. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 4 yang menyatakan kepercayaan dengan internet berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah negatif kepercayaan dengan internet terhadap risiko pada penggunaan internet banking.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin banyak nasabah yang memanfaatkan fasilitas internet banking dapat memicu terjadinya cyber crime. Mengingat era sekarang ini sudah memasuki era digital, sehingga semakin banyak orang yang terampil dalam menggunakan teknologi dan tidak

sedikit dari mereka yang justru menyalahgunakan teknologi tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa new cyber crime di perbankan juga sudah mulai muncul, tidak dengan teknik konvensional lagi tetapi dengan menggunakan aplikasi yang semakin maju juga, salah satunya melalui internet banking. Trend menggunakan transaksi banking yang meningkat menimbulkan kejahatan cyber crime bidang ini juga meningkat hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan mobile wallet. Orang berbelanja dan melakukan pembayaran sudah tidak secara konvensional dengan datang ke kantor langsung, namun pembayaran dapat dilakukan secara online banking melalui mobile banking, internet banking, ATM, maupun toko swalayan yang menyediakan fasilitas pembayaran tersebut.

Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan pelaku ekonomi dalam penggunaan sistem (Engel et al, 1995). Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif prapenggunaan dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Nasabah mungkin akan mengevaluasi sistem secara

detail. Informasi mengenai internet banking sangat dibutuhkan oleh para nasabah. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya kebimbangan nasabah dengan suatu produk perbankan yaitu internet banking. Karena persepsi risiko akan membuat nasabah berpikir ulang mengenai penggunaan internet banking tersebut.

Persepsi yang dipikirkan nasabah, akan semakin menurun minat bertransaksi menggunakan internet banking. Besarnya risiko persepsi akan mempengaruhi minat terhadap internet banking dan sistem terhadap internet banking tersebut sehingga ketika memproses transaksi melalui internet banking nasabah sering menganggap bahwa ada Risiko yang tinggi walaupun Risiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath 2003). Jadi sebelum menggunakan sebuah sistem internet banking, nasabah terlebih dahulu mempertimbangkan risiko apa yang akan didapat apabila menggunakan sistem tersebut. Apabila sistem tersebut dinilai memiliki risiko rendah, maka nasabahkan senantiasa secara kontinuitas menggunakan sistem tersebut, begitupun sebaliknya. Semakin tinggi ketidakpastian yang akan didapat, maka akan semakin meningkatkan Risiko Persepsi. Apabila Risiko yang dihadapi rendah, maka dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan internet banking.

4.6.5 Hipotesis 5: Pengaruh kepercayaan terhadap internet berpengaruh positif terhadap sikap pada penggunaan internet banking

Hipotesis 5 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh kepercayaan dengan internet terhadap sikap pada penggunaan internet banking dengan nilai 0,462 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara keduanya adalah searah, artinya semakin meningkat kepercayaan dengan internet maka akan semakin meningkatkan sikap pada penggunaan internet banking. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa kepercayaan dengan internet berpengaruh signifikan terhadap sikap pada penggunaan internet banking. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 5 yang menyatakan kepercayaan dengan internet berpengaruh positif terhadap sikap pada penggunaan internet banking diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif kepercayaan dengan internet terhadap sikap pada penggunaan internet banking.

Menurut Ainur Rofiq (2007: 30) Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis

antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Hal senada diungkapkan dalam penelitian Lee (2009) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat selain itu juga diungkapkan bahwa pengguna awal cenderung mengandalkan Kepercayaan dalam penggunaan suatu teknologi. Signifikasi yaitu berarti individu menggunakan informasi dari institusi untuk memahami bagaimana mereka seharusnya membentuk Kepercayaan tentang teknologi baru yang dikenalkan di dalam organisasi.

Konsep Kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keamanan dan kerahasiaan data. Keamanan berarti bahwa penggunaan sistem informasi itu aman, Risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan Risiko pencurian sangat rendah. Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan dalam kecenderungan nasabah untuk mempercayai akan keandalan dari produk bank. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan yaitu kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan

memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Untuk menimbulkan rasa Kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut.

Penelitian Reipita Sari (2013) yaitu sistem Kepercayaan dan sistem keamanan. Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah juga cenderung meragukan aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi pada ketertarikan dalam bertransaksi secara online.

4.6.6 Hipotesis 6: Risiko pada internet banking berpengaruh positif terhadap sikap pada penggunaan internet banking

Hipotesis 6 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh risiko pada internet banking terhadap sikap pada penggunaan internet banking dengan nilai -0,370 yang mempunyai arah pengaruh negatif. Nilai koefisien yang memiliki arah negatif berarti pengaruh antara keduanya adalah tidak searah, artinya semakin tinggi risiko pada internet banking maka akan semakin menurunkan sikap pada penggunaan internet banking. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa risiko pada

internet banking berpengaruh signifikan terhadap sikap pada penggunaan internet banking. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 6 yang menyatakan risiko pada internet banking berpengaruh negatif terhadap sikap pada penggunaan internet banking diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah negatif risiko pada internet banking terhadap sikap pada penggunaan internet banking.

Menurut Smadi (2012) Risiko dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap adanya ketidakpastian dan juga konsekuensi negatif untuk membeli produk atau memakai jasa. Sebelum menggunakan suatu teknologi seseorang tentu akan mempertimbangkan Risiko dari penggunaan tersebut. Menurut Pavlou (2001) Risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Yaghoubi & Bahmani (2011) yang mengambil konteks dalam bidang internet banking menunjukkan bahwa Risiko Persepsi akan berpengaruh terhadap Minat dalam penggunaan internet banking.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Risiko merupakan suatu rasa ketidakpastian tentang Risiko yang akan didapat oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu penggunaan produk

atau jasa. Nasabah semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada penggunaan suatu sistem dengan Risiko tinggi. Risiko menjadi lebih tinggi salah satunya adalah ketika rendahnya ekspektasi diri nasabah dalam memandang internet banking.

Nasabah masih merasa ragu-ragu ketika memutuskan untuk menggunakan suatu sistem perbankan sehingga Risiko juga semakin tinggi. Besarnya Risiko Persepsi mempengaruhi Minat terhadap internet banking sehingga ketika memproses transaksi melalui internet banking nasabah sering menganggap bahwa ada Risiko yang tinggi walaupun Risiko tersebut sebenarnya rendah. Nasabah yang mempunyai lebih banyak informasi mengenai kelebihan mengenai internet banking akan beranggapan Risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai Kepercayaan yang lebih dalam transaksinya. Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan internet Banking atau tidak. Semakin tinggi Risiko, maka nasabah akan mengurangi Minatnya untuk menggunakan internet banking.

Pada konteks penggunaan internet banking dapat diartikan bahwa penggunaan internet banking dapat

meningkatkan kinerja bagi nasabah yang menggunakannya. Seseorang akan menggunakan internet banking apabila orang tersebut mengetahui bahwa internet banking dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya. Oleh karena itu semakin nasabah merasakan manfaat internet banking dalam hal meningkatkan kinerja, efektivitas dan manfaat sistem lainnya maka nasabah akan semakin sering menggunakan internet banking. Tetapi dibalik kemudahan itu muncul suatu jenis kejahatan baru dalam perkembangan teknologi yang berbasis internet. Dengan diadopsinya inovasi baru berupa internet banking inilah, dapat memunculkan adanya jenis kejahatan melalui internet yang dikenal dengan istilah cyber crime. Banyaknya hacker yang mulai bermunculan di dunia digital seperti ini membuat masyarakat pengguna fasilitas internet harus ekstra hati-hati dalam melindungi data pribadinya. Ini merupakan salah satu tugas penting yang harus dilakukan pihak bank untuk memberikan fitur keamanan yang memadai bagi nasabahnya

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet. Hal ini berarti semakin meningkat kecenderungan nasabah untuk percaya maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada internet. Hal ini membuktikan hipotesis H1 diterima.
2. Kecenderungan nasabah untuk percaya berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking. Hal ini berarti semakin meningkat kecenderungan nasabah untuk percaya maka akan mengurangi risiko pada penggunaan internet banking. Hal ini membuktikan hipotesis H2 diterima.
3. Keakraban / kedekatan nasabah dengan internet berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada internet. Hal ini berarti semakin meningkat keakraban / kedekatan nasabah dengan internet maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada internet. Hal ini membuktikan hipotesis H3 diterima.
4. Kepercayaan nasabah terhadap internet berpengaruh negatif terhadap risiko pada penggunaan internet banking. Hal ini berarti semakin meningkat kepercayaan terhadap internet maka akan mengurangi

risiko pada penggunaan internet banking. Hal ini membuktikan hipotesis H4 diterima.

5. Kepercayaan nasabah terhadap internet berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan internet banking. Hal ini berarti semakin meningkat kepercayaan terhadap internet maka akan meningkatkan sikap penggunaan internet banking. Hal ini membuktikan hipotesis H5 diterima.
6. Risiko pada internet banking berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan internet banking. Hal ini berarti semakin meningkat risiko pada internet banking maka akan mengurangi sikap penggunaan internet banking. Hal ini membuktikan hipotesis H6 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan temuan adanya pengaruh kecenderungan nasabah untuk percaya, keakraban/kedekatan nasabah dengan internet, kepercayaan terhadap internet risiko penggunaan terhadap sikap nasabah menggunakan internet banking, Kemudian kesimpulan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya.

Saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

- a. Bagi Manajemen Bank

Penelitian ini dapat dijadikan referensi guna meningkatkan sikap nasabah dalam penggunaan internet banking sebagai alternatif

transaksi perbankan. Dengan demikian akan dapat memberikan bagi manajemen perbankan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap nasabah terhadap penggunaan internet banking.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

dampak positif

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan menambahkan metode penelitian yang lain, seperti metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai analisis faktor yang berpengaruh terhadap sikap penggunaan internet banking pada perbankan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, Piraman, Fathi. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 23 Special Issue – December*.
- Al-Debei M. M., & Akroush N. M. (2015). An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping, *Business Process Management Journal*, 21 (6), 1353 –1376.
- Ang, Dubelaar, Boon (2001). *To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View*. 14th Bled Electronic Commerce Conference. Bled, Slovenia, June 25 - 26, 2001.
- Baurer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking", in Cox, D. F. (Ed.), (1960). *Risk taking as information handling in consumer behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, pp. 23-33.
- Blois, K. J. (1999), "Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status", *Journal of Management Studies*, Vol. 36, 2, 197-215.
- Buletin APJII (2018) Edisi 22 Maret 2018.
- Cheung & Lee (2003). *An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping*. Conference Paper.
- Clemons, Josh Wilson, Christian Matt, Thomas Hess, Fei Ren, Fujie Jin, And Noi Sian Koh (2016). Global Differences in Online Shopping Behavior: Understanding Factors Leading to Trust. *Journal of Management Information Systems / 2016*, Vol. 33, No. 4, pp. 1117–1148.
- Connolly and Bannister (2008), "Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping", *Emerald*, Vol. 31, No.5, pp. 339-358.
- Dai, Forsythe, Kwon (2014) The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 15, No 1, 2014.
- Drennan, J., G. S. Mort, and S. Previte, (2006). "Privacy, Risk Perception, and Expert Online Behavior: An Exploratory Study of Household End Users", *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18, No. 1: 1-22.

- Eggert, A. , (2006) “Intangibility and Perceived Risk in Online Environments”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, no 5
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fukuyama, F. (1995): *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. London: Hamish.
- Gefen, David (2000), “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust,” *Omega*, 28, 6, 725–37.
- Grabner-Kräuter, Sonja and Ewald A. Kaluscha (2008). *Consumer trust in electronic commerce: conceptualization and classification of trust building measures. Trust and New Technologies Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Hair et al. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson.
- Hollis, M. (1998), *Trust Within Reason*, Cambridge University Press.
- Hosmer, L.T. (1995), “Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 2, 379-403.
- Hsu (2008). *Dominant Factors for Online Trust*. International Conference on Cyberworlds.
- Ikhsanti, (2018), “Tips Bertransaksi Aman Menggunakan Layanan KlikBCA Individual”. <https://www.aturduit.com/articles/bertransaksi-aman-menggunakan-klikbca/>.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao (2008), “A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents,” *Decision Support Systems*, 44, 2, 544–64.
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen pemasaran, jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotlet, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, and control (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Krauter & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 26 no 7.

- Lee, M.C.(2009). A Chinese version of Kogan's Attitude Toward Older People Scale: reliability and validity assessment. *Int J Nurs Stud.* 2009 Jan;46(1):37-43.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy.* 9 Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Prompongsatorn, Sakthong, Chaipoopirutana, Combs (2012). The Factors Influencing Consumer Trust Of Internet Shopping In Thailand. *Proceedings of ASBBS Annual Conference: Las Vegas* Volume 19 Number 1. Feb 2012.
- Smadi, M.O. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 17; September.
- Sugiyono dan Susanto, A. (2015). *Cara mudah belajar SPSS & Lisrel, Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Suh & Han (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications* 1 (2002) 247–263.
- Sunarto (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Yogyakarta: AMUS.
- T. Oliveira et al. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior* 71 (2017) 153-164.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Wang, Chen, Jiang (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal Of Computers*, Vol. 4, No. 1, January 2009.
- Widiyono, T. (2006). *Aspek hukum operasional transaksi produk perbankan di Indonesia.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Williamson, O. E. (1993), "Calculativeness, Trust, and Economic Organization", *Journal of Law and Economics*, Vol. 36, April, 453-486.

LAMPIRAN

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Kepercayaan Terhadap Internet

Correlations						
	a1	a2	a3	a4	Kepercayaan	
a1	Pearson Correlation	1	.531**	.477**	.375*	.784**
	Sig. (2-tailed)		.003	.008	.041	.000
	N	30	30	30	30	30
a2	Pearson Correlation	.531**	1	.297	.371*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003		.111	.044	.000
	N	30	30	30	30	30
a3	Pearson Correlation	.477**	.297	1	.453*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.008	.111		.012	.000
	N	30	30	30	30	30
a4	Pearson Correlation	.375*	.371*	.453*	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.041	.044	.012		.000
	N	30	30	30	30	30
Kepercayaan	Pearson Correlation	.784**	.743**	.729**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

2. Resiko Internet Banking

Correlations

	b1	b2	b3	b4	Resiko	
b1	Pearson Correlation	1	.650**	.282	.825**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.132	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
b2	Pearson Correlation	.650**	1	.253	.578**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.177	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
b3	Pearson Correlation	.282	.253	1	.249	.573**
	Sig. (2-tailed)	.132	.177		.185	.001
	N	30	30	30	30	30
b4	Pearson Correlation	.825**	.578**	.249	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.185		.000
	N	30	30	30	30	30
Resiko	Pearson Correlation	.872**	.831**	.573**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

3. Sikap Terhadap Internet Banking

Correlations

	c1	c2	c3	Sikap	
c1	Pearson Correlation	1	.269	.296	.644**
	Sig. (2-tailed)		.151	.112	.000
	N	30	30	30	30
c2	Pearson Correlation	.269	1	.882**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.151		.000	.000
	N	30	30	30	30
c3	Pearson Correlation	.296	.882**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.112	.000		.000
	N	30	30	30	30
Sikap	Pearson Correlation	.644**	.886**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

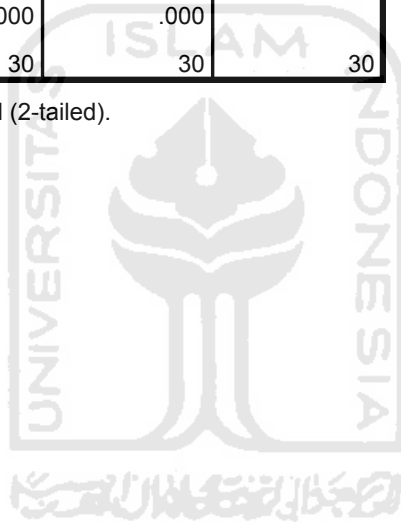
4. Kekraban dengan Internet

Correlations				
	d1	d2	Kekraban	
d1	Pearson Correlation	1	.576**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
d2	Pearson Correlation	.576**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
Kekraban	Pearson Correlation	.857**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	2



5. Kecenderungan Untuk Percaya

Correlations

	y1	y2	y3	Kecenderungan untuk Percaya	
y1	Pearson Correlation	1	.774**	.691**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.774**	1	.913**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.691**	.913**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kecenderungan untuk Percaya	Pearson Correlation	.889**	.963**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

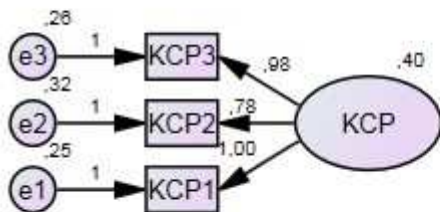
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

LAMPIRAN UJI VALID

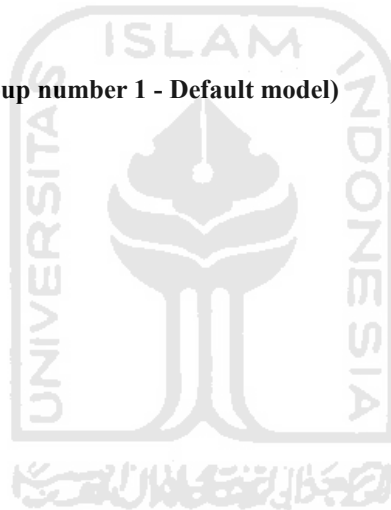
KECENDERUNGAN UNTUK PERCAYA



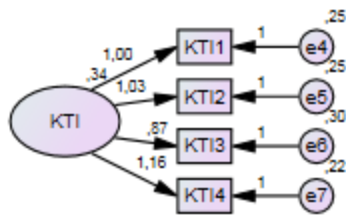
chi-Square=,000
Probabilitas= \backslash p
df=0
CMIN/DF= \backslash cmindf
RMSEA= \backslash rmsea
GFI=1,000
AGFI= \backslash agfi
CFI= \backslash cfi
TLI= \backslash tli

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

	Estimate
KCP1 <--- KCP	,786
KCP2 <--- KCP	,655
KCP3 <--- KCP	,776



KEPERCAYAAN TERHADAP INTERNET



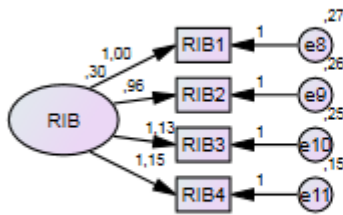
chi-Square=1,406
 Probabilitas=.495
 df=2
 CMIN/DF=.703
 RMSEA=.000
 GFI=.997
 AGFI=.986
 CFI=1,000
 TLI=1,004

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

	Estimate
KTI1 <--- KTI	,761
KTI2 <--- KTI	,774
KTI3 <--- KTI	,686
KTI4 <--- KTI	,825



RESIKO INTERNET BANKING



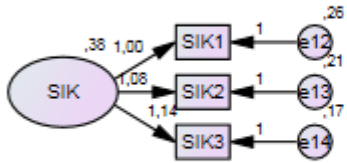
chi-Square=1,369
 Probabilitas=.504
 df=2
 CMIN/DF=.684
 RMSEA=.000
 GFI=.997
 AGFI=.987
 CFI=1,000
 TLI=1,004

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

	Estimate
RIB1 <--- RIB	,725
RIB2 <--- RIB	,718
RIB3 <--- RIB	,781
RIB4 <--- RIB	,848



SIKAP PENGGUNAAN



chi-Square=,000
 Probabilitas= λ p
 df=0
 CMIN/DF= λ cmindf
 RMSEA= λ rmsea
 GFI=1,000
 AGFI= λ agfi
 CFI= λ cfi
 TLI= λ tli

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

	Estimate
SIK1 <--- SIK	,768
SIK2 <--- SIK	,821
SIK3 <--- SIK	,864



KEAKRABAN DENGAN INTERNET



chi-Square= χ^2
Probabilitas= p
df= df
CMIN/DF= χ^2/df
RMSEA= \sqrt{RMSEA}
GFI= gfi
AGFI= $agfi$
CFI= cfi
TLI= tli

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

KDI1 <--- KDI
KDI2 <--- KDI unidentified



STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KT11	259	3	6	4,92	,773
KT12	259	3	6	4,85	,787
KT13	259	3	6	4,90	,749
KT14	259	3	6	4,95	,829
Valid N (listwise)	259				

KT11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	2,7	2,7	2,7
4	68	26,3	26,3	29,0
Valid 5	124	47,9	47,9	76,8
6	60	23,2	23,2	100,0
Total	259	100,0	100,0	

KT12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	4,2	4,2	4,2
4	70	27,0	27,0	31,3
Valid 5	126	48,6	48,6	79,9
6	52	20,1	20,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

KT13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	3,1	3,1	3,1
4	62	23,9	23,9	27,0
Valid 5	136	52,5	52,5	79,5
6	53	20,5	20,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

KTI4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	10	3,9	3,9
	4	66	25,5	29,3
Valid	5	111	42,9	72,2
	6	72	27,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	



RISIKO TERHADAP INTERNET BANKING

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RIB1	259	1	4	1,99	,757
RIB2	259	1	4	1,97	,733
RIB3	259	1	4	1,94	,798
RIB4	259	1	4	1,99	,742
Valid N (listwise)	259				

RIB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	74	28,6	28,6	28,6
2	114	44,0	44,0	72,6
Valid 3	70	27,0	27,0	99,6
4	1	,4	,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

RIB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	70	27,0	27,0	27,0
2	132	51,0	51,0	78,0
Valid 3	53	20,5	20,5	98,5
4	4	1,5	1,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

RIB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	86	33,2	33,2	33,2
2	106	40,9	40,9	74,1
3	63	24,3	24,3	98,5

4	4	1,5	1,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

RIB4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	69	26,6	26,6	26,6
2	126	48,6	48,6	75,3
Valid 3	61	23,6	23,6	98,8
4	3	1,2	1,2	100,0
Total	259	100,0	100,0	



KEAKRABAN DENGAN INTERNET

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KDI1	259	3	6	5,11	,707
KDI2	259	3	6	5,14	,737
Valid N (listwise)	259				

KDI1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	,8	,8	,8
4	46	17,8	17,8	18,5
Valid 5	133	51,4	51,4	69,9
6	78	30,1	30,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

KDI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	1,9	1,9	1,9
4	40	15,4	15,4	17,4
Valid 5	129	49,8	49,8	67,2
6	85	32,8	32,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	

KECENDERUNGAN UNTUK PERCAYA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KCP1	259	3	6	4,85	,805
KCP2	259	3	6	4,81	,755
KCP3	259	3	6	4,86	,803
Valid N (listwise)	259				

KCP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	2,7	2,7	2,7
4	85	32,8	32,8	35,5
Valid 5	107	41,3	41,3	76,8
6	60	23,2	23,2	100,0
Total	259	100,0	100,0	

KCP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	1,5	1,5	1,5
4	90	34,7	34,7	36,3
Valid 5	115	44,4	44,4	80,7
6	50	19,3	19,3	100,0
Total	259	100,0	100,0	

KCP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	3,5	3,5	3,5
4	76	29,3	29,3	32,8
Valid 5	115	44,4	44,4	77,2
6	59	22,8	22,8	100,0
Total	259	100,0	100,0	

SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET BANKING

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIK1	259	3	6	5,12	,800
SIK2	259	3	6	5,10	,812
SIK3	259	3	6	5,12	,813
Valid N (listwise)	259				

SIK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	3,1	3,1	3,1
4	45	17,4	17,4	20,5
Valid 5	114	44,0	44,0	64,5
6	92	35,5	35,5	100,0
Total	259	100,0	100,0	

SIK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	3,5	3,5	3,5
4	46	17,8	17,8	21,2
Valid 5	113	43,6	43,6	64,9
6	91	35,1	35,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

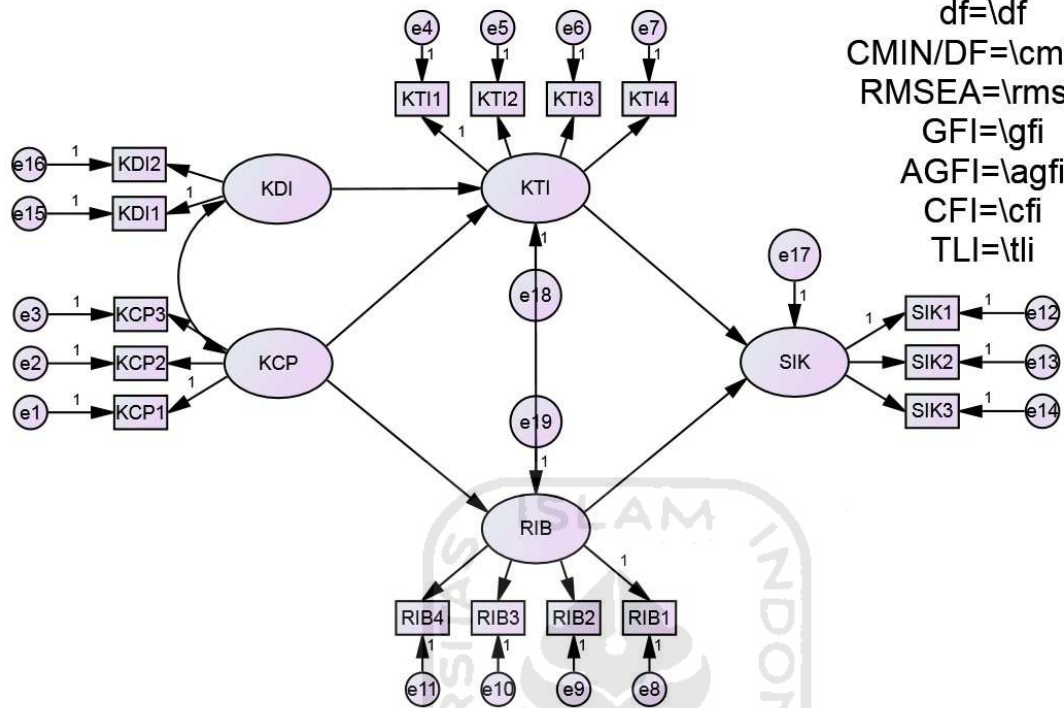
SIK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	4,6	4,6	4,6
4	36	13,9	13,9	18,5

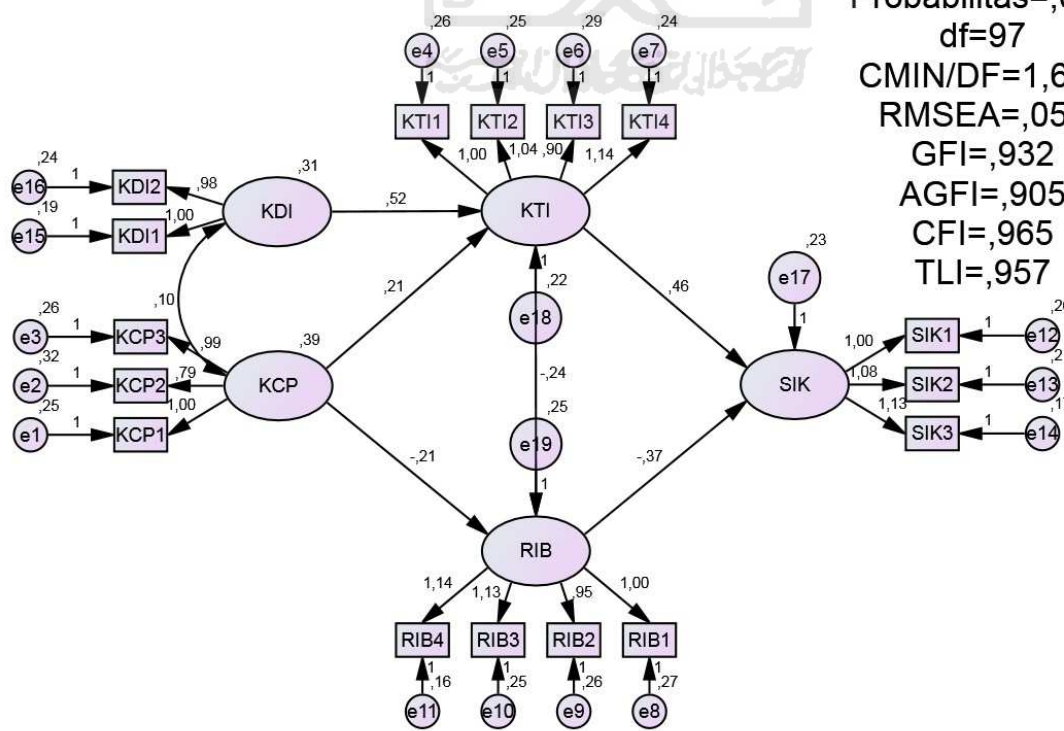
5	121	46,7	46,7	65,3
6	90	34,7	34,7	100,0
Total	259	100,0	100,0	



MODEL PENELITIAN



chi-Square= χ^2
 Probabilitas= p
 df= df
 CMIN/DF= χ^2/df
 RMSEA= \sqrt{RMSEA}
 GFI= χ^2/df
 AGFI= χ^2/df
 CFI= χ^2/df
 TLI= χ^2/df



chi-Square=158,590
 Probabilitas=,000
 df=97
 CMIN/DF=1,635
 RMSEA=,050
 GFI=,932
 AGFI=,905
 CFI=,965
 TLI=,957

UJI VALIDITAS

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

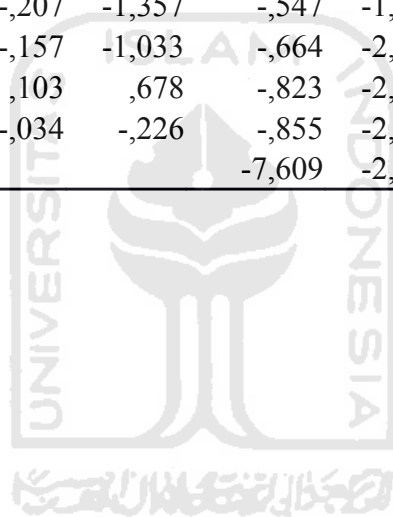
	Estimate
KTI <--- KCP	,226
KTI <--- KDI	,494
RIB <--- KCP	-,246
RIB <--- KTI	-,253
SIK <--- KTI	,436
SIK <--- RIB	-,329
KCP1 <--- KCP	,782
KCP2 <--- KCP	,659
KCP3 <--- KCP	,776
KTI1 <--- KTI	,754
KTI2 <--- KTI	,774
KTI3 <--- KTI	,699
KTI4 <--- KTI	,805
RIB1 <--- RIB	,727
RIB2 <--- RIB	,717
RIB3 <--- RIB	,782
RIB4 <--- RIB	,847
SIK1 <--- SIK	,772
SIK2 <--- SIK	,824
SIK3 <--- SIK	,858
KDI1 <--- KDI	,791
KDI2 <--- KDI	,745



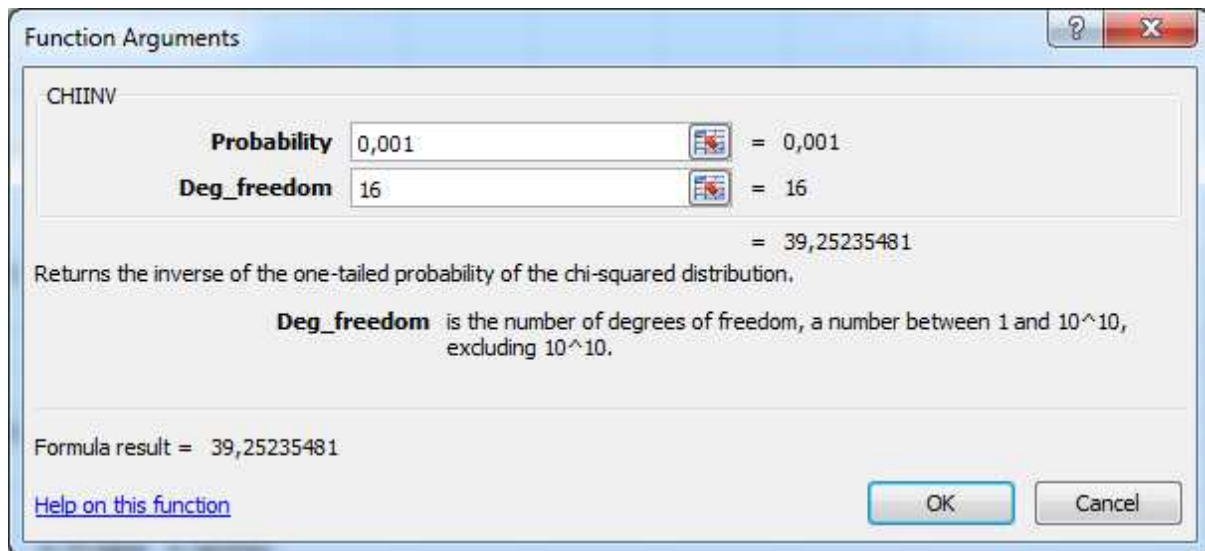
UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KDI2	3,000	6,000	-,509	-3,342	-,131	-,432
KDI1	3,000	6,000	-,287	-1,888	-,536	-1,762
SIK3	3,000	6,000	-,735	-4,827	,129	,424
SIK2	3,000	6,000	-,584	-3,835	-,286	-,941
SIK1	3,000	6,000	-,582	-3,821	-,274	-,902
RIB4	1,000	4,000	,183	1,206	-,706	-2,320
RIB3	1,000	4,000	,288	1,889	-,900	-2,957
RIB2	1,000	4,000	,290	1,908	-,440	-1,446
RIB1	1,000	4,000	,066	,436	-1,106	-3,632
KTI4	3,000	6,000	-,308	-2,026	-,649	-2,133
KTI3	3,000	6,000	-,286	-1,879	-,238	-,781
KTI2	3,000	6,000	-,247	-1,622	-,406	-1,334
KTI1	3,000	6,000	-,207	-1,357	-,547	-1,798
KCP3	3,000	6,000	-,157	-1,033	-,664	-2,181
KCP2	3,000	6,000	,103	,678	-,823	-2,705
KCP1	3,000	6,000	-,034	-,226	-,855	-2,808
Multivariate					-7,609	-2,551



UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	28,694	,026	,999
144	28,551	,027	,993
204	27,972	,032	,990
228	27,250	,039	,991
66	27,161	,040	,978
233	26,775	,044	,973
60	26,612	,046	,956
117	26,497	,047	,927
221	25,891	,056	,954
42	25,506	,061	,959
7	25,347	,064	,946
169	25,120	,068	,939
19	24,840	,073	,942
195	24,379	,082	,965
80	24,258	,084	,954
70	24,136	,087	,943
259	23,838	,093	,954
110	23,638	,098	,955
109	23,335	,105	,967
26	23,300	,106	,951
125	22,981	,114	,967
258	22,971	,115	,949
135	22,803	,119	,950
122	22,772	,120	,930
193	22,713	,122	,912
199	22,370	,132	,947
187	22,266	,135	,941

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
213	22,145	,139	,938
59	22,046	,142	,932
50	21,508	,160	,982
20	21,279	,168	,988
160	21,088	,175	,991
56	20,916	,182	,993
64	20,793	,187	,993
164	20,746	,188	,991
240	20,489	,199	,995
2	20,464	,200	,993
244	20,460	,200	,989
90	20,416	,202	,986
158	20,412	,202	,980
190	20,404	,203	,971
88	20,178	,212	,982
113	20,119	,215	,979
178	20,097	,216	,972
242	20,062	,217	,965
236	19,767	,231	,985
226	19,597	,239	,989
71	19,464	,245	,991
18	19,396	,249	,991
111	19,350	,251	,989
15	19,341	,251	,984
137	19,294	,254	,981
163	19,253	,256	,977
4	19,249	,256	,968
202	19,244	,256	,957
123	19,189	,259	,952
48	19,126	,262	,948
92	19,074	,265	,943
10	18,959	,271	,950
248	18,907	,273	,945
115	18,891	,274	,931
181	18,887	,275	,911
72	18,872	,275	,891
222	18,784	,280	,895
76	18,672	,286	,908
184	18,630	,288	,897
218	18,612	,289	,877
14	18,543	,293	,875
140	18,427	,299	,892
47	18,283	,308	,916
58	18,245	,310	,906

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	18,224	,311	,888
43	18,161	,315	,886
23	18,154	,315	,860
119	18,152	,315	,829
100	18,106	,318	,817
252	17,879	,331	,889
84	17,811	,335	,890
9	17,715	,341	,901
86	17,658	,344	,898
133	17,628	,346	,885
118	17,598	,348	,870
29	17,559	,350	,858
238	17,543	,351	,835
207	17,518	,353	,815
96	17,509	,353	,783
8	17,487	,355	,757
33	17,473	,356	,724
170	17,468	,356	,682
81	17,336	,364	,732
245	17,329	,365	,693
223	17,256	,369	,701
156	17,162	,375	,725
234	17,158	,375	,683
120	17,146	,376	,645
180	17,133	,377	,607
172	17,113	,378	,574
112	17,102	,379	,532
167	17,101	,379	,482
69	17,057	,382	,469

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (136 - 39):	97



MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	158,590	97	,000	1,635
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1903,113	120	,000	15,859

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,042	,932	,905	,665
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,191	,370	,286	,326

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,917	,897	,966	,957	,965
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,035	,063	,502
Independence model	,240	,231	,250	,000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,917	,798	1,066	,938
Saturated model	1,054	1,054	1,054	1,129
Independence model	7,500	6,967	8,062	7,509

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KTI <--- KCP	,210	,068	3,086	,002 par_12
KTI <--- KDI	,515	,094	5,495	*** par_14
RIB <--- KCP	-,215	,071	-3,021	,003 par_13
RIB <--- KTI	-,239	,074	-3,224	,001 par_15
SIK <--- KTI	,462	,079	5,810	*** par_16
SIK <--- RIB	-,370	,079	-4,663	*** par_17
KCP1 <--- KCP	1,000			
KCP2 <--- KCP	,791	,086	9,220	*** par_1
KCP3 <--- KCP	,989	,099	10,040	*** par_2
KTI1 <--- KTI	1,000			
KTI2 <--- KTI	1,045	,088	11,807	*** par_3
KTI3 <--- KTI	,897	,084	10,632	*** par_4
KTI4 <--- KTI	1,145	,091	12,545	*** par_5
RIB1 <--- RIB	1,000			
RIB2 <--- RIB	,954	,090	10,662	*** par_6
RIB3 <--- RIB	1,134	,099	11,505	*** par_7
RIB4 <--- RIB	1,141	,092	12,450	*** par_8
SIK1 <--- SIK	1,000			
SIK2 <--- SIK	1,084	,083	13,091	*** par_9
SIK3 <--- SIK	1,129	,083	13,524	*** par_10
KDI1 <--- KDI	1,000			
KDI2 <--- KDI	,982	,138	7,131	*** par_11

KUESIONER PENELITIAN

GENERAL INFORMATION

Penerimaan Konsumen dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan Internet Banking Bank BCA di Yogyakarta.

Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia:
 - 17 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - 46 – 55 tahun
 - 56 – 65 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - Sarjana
 - Pasca Sarjana
 - Lainnya
5. Pekerjaan saat ini:
 - Mahasiswa
 - Pegawai swasta
 - PNS/TNI/Polri
 - BUMN/BUMD



- Wiraswasta
- Lainnya.....

6. Penghasilan per-bulan:

- < Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000
- Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000
- Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000
- Rp 20.000.001 – Rp 25.000.000
- > Rp 25.000.001

7. Untuk apa anda menggunakan Internet Banking BCA

- a. Transfer antar rekening
- b. Transfer antar bank
- c. M-Payment (bayar kartu kredit, asuransi, internet, pinjaman, dll)
- d. E-commerce (bayar voucher isi ulang, PLN Prabayar, PLN Prabayar Manual Advice, dll)
- e. Payroll gaji
- f. Lainnya.....

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara(i) terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan melingkari (O) angka yang dianggap paling sesuai.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3=Agak Tidak Setuju (ATS)

4=Agak Setuju (AS)

5=Setuju (S)

6=Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan

Kepercayaan Terhadap Internet

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kepercayaan Bapak/Ibu/Saudara terhadap transaksi melalui internet banking	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1 Dengan ukuran keamanan yang memadai di situs web, saya tidak segan memasukkan informasi kartu kredit saya.						
2 Saya mempercayai internet untuk melakukan transaksi keuangan						
3 Ketika saya melakukan transaksi di internet, saya mengetahui persis apa yang akan terjadi						
4 Saya percaya bahwa melakukan transaksi melalui internet selalu berfungsi seperti yang diharapkan (seperti pembayaran belanja online dan sejenisnya)						

Resiko yang Dirasakan dalam Internet Banking

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan resiko yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS

ketika melakukan transaksi internet banking										
1	Saya khawatir orang lain bisa mengakses informasi tentang transaksi internet banking saya									
2	Saya percaya bahwa rekening saya dengan mudah bisa dicuri/dibobol jika menggunakan internet banking									
3	Saya khawatir kerahasiaan transaksi finansial saya akan hilang saat menggunakan internet banking									
4	Saya merasa bahwa privasi saya tidak terjamin saat menggunakan internet banking									

Sikap Terhadap Internet Banking

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan sikap Bapak/Ibu/Saudara terhadap internet banking	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1	Menurut pendapat saya penggunaan internet banking merupakan sebuah kebutuhan					
2	Saya pikir penggunaan internet banking adalah baik bagi saya					
3	Secara keseluruhan, saya mendukung penggunaan internet banking					

Keakraban Dengan Internet

Pernyataan	1	2	3	4	5S	6
------------	---	---	---	---	----	---

	STS	TS	ATS	AS						
an di bawah ini terkait dengan kefamiliaran Bapak/Ibu/Saudara dalam penggunaan internet										
1	Saya sudah lama menggunakan internet									
2	Saya sering menggunakan internet									

Kecenderungan Untuk Percayaan

Pernyataan dibawah ini terkait dengan kecenderungan Bapak/Ibu/Saudara percaya terhadap orang lain	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS				
1	Pada dasarnya saya percaya kepada orang lain									
2	Saya cenderung menganggap orang lain itu baik									
3	Saya mempunyai keyakinan yang baik terkait dengan sifat dasar manusia									