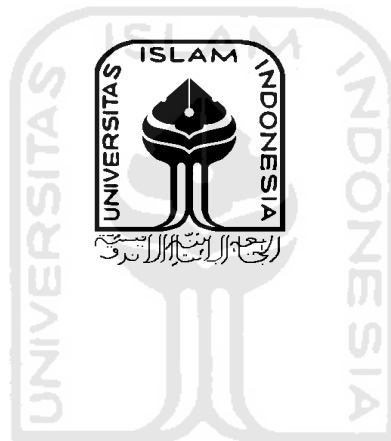


**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, KEMUDAHAN,  
KREDIBILITAS, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-BANKING**  
(Studi pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Giari Sampurno**

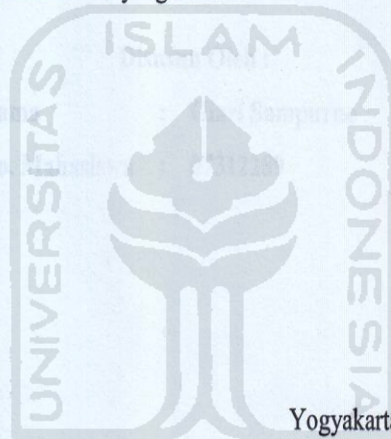
**No. Mahasiswa : 07312289**

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

**2015**

## LEMBAR BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, Juni 2015

Penyusun,



(Giari Sampurno)

# LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

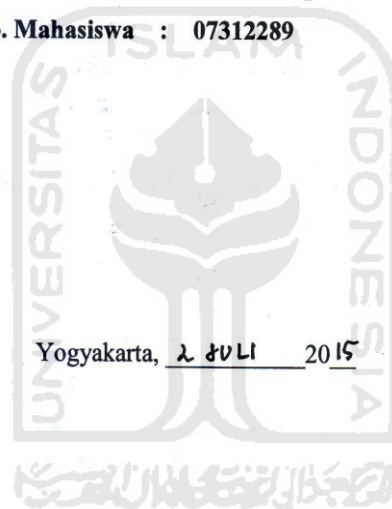
## PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, KEMUDAHAN, KREDIBILITAS, DAN FITUR LAYANAN, TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-BANKING

### TUGAS AKHIR

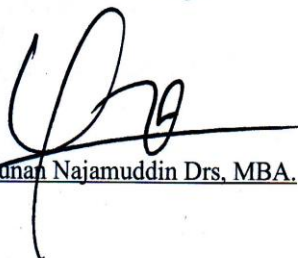
Disusun Oleh :

Nama : Giari Sampurno

No. Mahasiswa : 07312289



Pembimbing I,

  
Yunan Najamuddin Drs, MBA.

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN, KREDIBILITAS DAN FITUR  
LAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG E-BANKING**

Disusun Oleh : **GIARI SAMPURNO**

Nomor Mahasiswa : **07312289**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 19 Agustus 2015

**Penguji/ Pembimbing Skripsi** : Yunan Najamuddin, Drs., MBA.

**Penguji** : Sugeng Indardi, Drs., MBA., SAS.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk ibundaku yang telah gregetan “ko suwi tenan selesainya”.



## HALAMAN MOTTO

Lebih baik terlambat, daripada tidak wisuda sama sekali.



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia NYA kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun, dan tidak lupa shalawat serta salam senantiasa kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya serta semua pengikutnya sampai akhir zaman.

Sebagai tugas akhir dan suatu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Indonesia maka penulis menyusun skripsi dengan judul : “PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, KEMUDAHAN, KREDIBILITAS, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-BANKING”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mencoba menerapkan teori yang pernah penulis peroleh baik di bangku perkuliahan maupun dari fenomena kehidupan dan literatur dengan menerapkan fakta yang terjadi sesungguhnya, sehingga besar harapan penyusun agar dapat bermanfaat dan menyumbangkan sedikit masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang membantu dari awal mula hingga terselesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penyusun mengucapkan terima kasih yang tak terhingga diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia,
2. Ibu Dra. Marfuah, M.Si, Ak selaku Dosen Pembimbing Akademik,
3. Bapak Yunan Najamuddin Drs, MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi,

4. Bapak Dekar, Ibu Isti, Bapak Sigit, selaku staff akademik jurusan yang sudah banyak membantu,
5. Bos besar (ayahanda), Ibunda, serta adik-adikku yang kusayangi,
6. Teman-teman seperjuangan “Mahasiswa Abadi” FE UII 2007 – 2008,
7. Teman-teman kos Putra Nusantara yang senantiasa menggodaku dengan nikmat dunia (komputer dan traveling),
8. Teman-temanku lainnya yang telah mendukung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu,
9. Semua pihak yang telah banyak membantu Penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Dengan iringan do'a semoga bantuan, dorongan, dan bimbingan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Amin Yaa Rabbal'Alamin. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi semua pembaca pada umumnya.

Yogyakarta \_\_\_\_\_ 2015

Penulis

Giari Sampurno



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi kemanfaatan, kemudahan, kredibilitas, dan fitur layanan terhadap minat ulang menggunakan *e-banking* pada mahasiswa FE UII. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kepentingan perbankan dalam terus memacu layanan *e-banking* dengan menarget kalangan muda.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer*, dan pengumpulan data dilakukan dengan pembagian langsung kuisioner kepada mahasiswa FE UII tahun ajaran 2014-2015 dengan syarat pernah melakukan transaksi *e-banking*.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ada pengaruh atas persepsi kemanfaatan, kemudahan, kredibilitas, dan fitur layanan terhadap minat ulang menggunakan *e-banking*.

Kata Kunci: Pengaruh persepsi, kemanfaatan, kemudahan, kredibilitas, fitur layanan, mahasiswa FE UII, TAM, *e-banking*.

## ABSTRAC

This research has main purpose to analyze and getting evidences for the existence of the influence of perception of usefulness, easy of use, credibility, and service features toward continuous intention to using *e-banking*. Within the result, the writer hopefully this paper could be preference or at least a bit useful for third parties (in this case are banks) in order to maintain and boost-up their services of *e-banking* and focusing the college students as their prime target of operations.

The data used in this research are mostly primer. The method of achieving the data is using questioners that were spread amongst the students. This study was based on college students on FE UII for period 2014 – 2015 who has ever experience in operating *e-banking* transactions before hand.

The result is to be expected that it shows significant influence of the perceptions with the behavioral intention to re-use *e-banking*.

Key word: Influence, Perceptions, usefulness. Easy of use, credibility, service features, FE UII students, *e-banking*

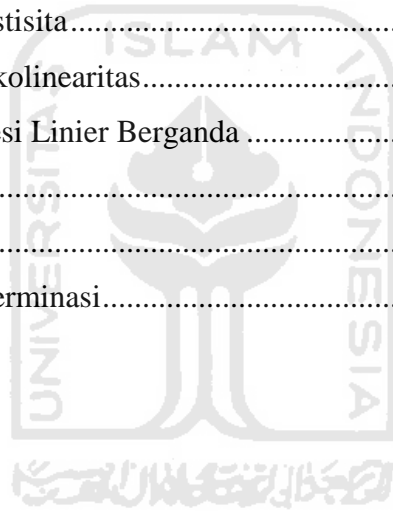
## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Bebas Plagiarisme .....	ii
Lembar Pengesahan Dosen Pembimbing .....	iii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Halaman Motto .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstrak .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
Bab 1 Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian atau Tujuan Perancangan.....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
1.6 Sistematika Penulisan .....	13
Bab 2 Tinjauan Pustaka .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Online Banking</i> .....	15
2.1.2 Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.4 Perumusan Hipotesa .....	26
2.4.1 Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>e-banking</i> .....	26
2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-banking</i> .....	27

2.4.3	Persepsi Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-banking</i> .	28
2.4.4	Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-banking</i> .....	28
Bab 3	Metodologi Penelitian .....	30
3.1	Populasi dan Sampel .....	30
3.1.1	Populasi .....	30
3.1.2	Sampel .....	30
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4.1	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5	Metode Analisis Data .....	35
3.5.1	Pengujian Validitas .....	36
3.5.2	Pengujian Reliabilitas .....	36
3.5.3	Asumsi Klasik .....	36
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.5.5	Pengujian Hipotesis .....	38
3.5.6	Koefisien Determinasi .....	41
Bab 4	Hasil dan Pembahasan .....	42
4.1	Pengumpulan Data .....	42
4.1.1	Uji validitas kuesioner uji coba .....	42
4.1.2	Uji reliabilitas uji coba .....	44
4.2	Pengolahan Data .....	45
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden .....	45
4.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
4.3	Analisis dan Pembahasan .....	57
Bab 5	Penutup .....	65
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Saran atau Penelitian Berikutnya .....	66
Daftar Pustaka	.....	68
Lampiran	.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3-1 Index Kuisisioner .....	33
Tabel 4-1 Uji Validitas .....	43
Tabel 4-2 Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4-3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4-4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Angkatan .....	45
Tabel 4-5 Karakteristik Berdasarkan Jurusan.....	46
Tabel 4-6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Bank.....	47
Tabel 4-7 Uji Normalitas .....	48
Tabel 4-8 Uji Heterokedastisita .....	49
Tabel 4-9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4-10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4-11 Uji t .....	53
Tabel 4-12 Uji F .....	55
Tabel 4-13 Koefisien Determinasi.....	57



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 PIN Token .....	17
Gambar 2-2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 3-1 Kurva Uji t.....	39
Gambar 3-2 Kurva Uji F.....	40



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang semakin canggih telah mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, seperti sektor sosial, budaya (gaya hidup,dll), ekonomi, pendidikan, dan juga sektor bisnis. Bagi kalangan mahasiswa, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bukanlah hal baru. Semakin canggihnya sistem komputerisasi serta semaraknya gadget *smartphone* yang identik dengan kekuatan fitur internetnya serta dengan dukungan sistem operasi yang mumpuni smenemani keseharian kehidupan mahasiswa.

Hampir setiap perguruan tinggi pun sekarang telah memberikan pelayanan pembayaran kebutuhan SPP melalui ATM ataupun menggunakan *E-Banking* (Perbankan Elektronik). Diluar kegiatan kampus pun, beragam variasi aktivitas mahasiswa yang berhubungan dengan perbankan, seperti pengecekan saldo, pembayaran pulsa, tiket, transfer dana, dan transaksi-transaksi *e-banking* lainnya. Tidak salah jika perbankan mulai melirik dan menarget mahasiswa dengan memberikan pelayanan-pelayanan dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas *e-banking*, sehingga mahasiswa dapat mengerti kebutuhannya dan memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perbankan dalam menunjang kehidupan yang lebih efektif dan efisien tanpa harus pergi ke bank langsung.

Jika menapak tilas masa lalu, selama tahun 1980-an programmer yang bekerja pada bidang perbankan mulai datang dengan ide-ide untuk transaksi perbankan online. Perkembangan *e-banking* pada awalnya di motori oleh organisasi perbankan dan keuangan di eropa dan amerika serikat pada saat itu disebut “Rumah perbankan”. Pada awal 1980 saat computer dan internet belum banyak di kenal oleh masyarakat dunia dan tidak berkembang baik, penggunaan “perbankan rumah” terbuat dari mesin fax dan telepon untk memudahkan orang yang menggunakan jasa bank. Lalu, penyebaranfasilitas internet dan pemrogramman membuat peluang “perbankan rumah” semakin besar. Tahun 1983, Nottingham building society (NBS) memelopori perbankan online pertama di inggris. Layanan ini membentuk sebagian besar fasilitas internet perbankan untuk diikuti. Fasilitas ini pada awalnya tidak berkembang dengan baik dan membatasi jumlah transaksi untuk pemegang rekening. Fasilitas yang diambil ini merupakan system yang diambil dari system prestel, system yang digunakan departemen pos inggris. Sedangkan di amerika serikat layanan ini pertama kali dikenalkan pada oktober 1994 baik (Chan dan Lu 2004: 21 dalam Sri Maharsi 2007). Yang dikembangkan oleh Stamford federal credit union , yang merupakan lembaga keuangan. Sedangkan jika di Indonesia sendiri dikenalkan pada tahun 2001 yang pertama kali dikenalkan oleh Bank Central Asia(BCA).

Saat ini online banking sudah sangat marak penggunaanya. elektronik banking bukan hanya menguntungkan pihak pelanggan pengguna jasa bank namun juga menguntungkan bagi bank itu sendiri. Dengan elektronik banking yang marak penggunaanya saat ini, sekarang nasabah bank tidak perlu untuk



datang ke bank untuk mengambil tabungan, menabung, atau sekedar mengecek saldo mereka. Berbagai kemudahan yang ditawarkan online banking sekarang ini sudah dapat di manfaatkan oleh sebagian besar nasabah, karena saat ini Teknologi Informasi (TI) sudah dapat dinikmati oleh sebagian besar masyarakat baik golongan masyarakat kelas atas hingga golongan masyarakat golongan bawah, tidak terkecuali mahasiswa. Selain kelebihan-kelebihan diatas yang ditawarkan oleh elektronik banking, kelebihan lainnya yaitu misalnya mentransfer uang ke rekening lain dengan Internet banking, membayar tagihan listrik, membayar tagihan air, bahkan membeli pulsa secara online dari Internet banking. Bahkan dewasa ini jual/beli barang/jasa dapat dilakukan secara online. Mahasiswa yang notabene antusias dengan perkembangan *fashion* yang ingin membeli barang dagangan secara online, tinggal mengakses *e-banking* tanpa repot-repot mendatangi langsung toko yang bersangkutan. Internet banking sekarang juga menawarkan kartu kredit online, pinjaman personal, dan akun tabungan. Dan semua itu dilakukan secara online. Pelayanan internet banking yang disediakan oleh bank dilakukan melalui situs bank, yang dapat diakses oleh nasabah setiap saat tanpa harus datang ke bank. Fitur-fitur yang disediakan dalam situs bank tersebut antara lain yaitu cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, kliring, pembukaan dan penutupan rekening, dan lain-lain dapat dilakukan asalkan memiliki koneksi ke internet. Kemudahan lainnya ialah karena situs itu sama seperti situs-situs lain pada umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses layanan internet banking (Marieta, 2010). Selain itu *e-banking* juga dapat memudahkan nasabah dalam hal memperoleh informasi, berita dan analisis seputar *foreign exchange transaction*.

Baru-baru ini internet banking juga memberikan pelayanan diluar produk perbankan seperti pembelian voucher isi ulang dan langsung dapat mendebet rekening nasabah, pembayaran polis atau dapat melakukan pembelian saham secara *online*.

Selain manfaat yang diperoleh dari *e-banking* untuk nasabah, layanan *e-banking* juga memiliki manfaat tersendiri bagi pihak bank, seperti yang diungkapkan oleh Budi Raharjo: 2001. Manfaat tersebut meliputi:

#### 1. *Business expansion*

Mesin ATM digunakan oleh bank sebagai penyedia layanan perbankan yang dapat digunakan oleh *customer* tanpa harus antri di bank dan dapat digunakan setiap saat tanpa harus terbatas dengan jam operasional bank. Dahulu sebelum adanya mesin ATM, bank harus membuka kantor cabang di berbagai tempat agar dapat menjangkau semua nasabah di berbagai pelosok wilayah (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007). Tentunya ini akan membutuhkan biaya yang sangat mahal, namun dengan adanya mesin ATM ini dapat mengurangi biaya pembangunan kantor cabang. Tetapi permasalahan kemudian muncul karena harga mesin ATM yang tidak murah dan dibutuhkan banyak mesin ATM, yang kemudian akan menambah biaya operasional bank. Dengan berkembangnya teknologi, pihak bank dapat mengurangi biaya pembelian mesin ATM dan menggantinya dengan membuka situs layanan *e-banking*. Layanan ini juga memiliki keunggulan yang sama seperti mesin ATM yaitu dapat diakses setiap saat.

#### 2. *Customer loyalty*

Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007). Dia dapat menggunakan satu bank saja, karena dengan hanya menggunakan satu *account* bank telah dapat memudahkan semua aktivitas bisnisnya.

### 3. *Revenue and cost improvement*

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *e-banking* dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007). Pembukaan cabang baru justru akan menambah biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh bank. Oleh sebab itu, layanan *e-banking* dapat meminimalkan biaya-biaya tersebut.

### 4. *Competitive advantage*

Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki *e-banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *e-banking*. Di masa yang akan datang, nasabah memiliki kecenderungan untuk membuka *account* di bank yang memiliki fasilitas *e-banking* (Sri Maharsi dan Yuliani, 2007).

### 5. *New business model*

*E-banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru (Raharjo, 2001). Sebagai contoh layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat. Ini merupakan keuntungan yang dapat dirasakan bank, dan merupakan salah satu cara dalam penghematan biaya pemasaran.

Selain diatas, bank juga akan lebih praktis dalam melayani nasabah dalam melakukan transaksi karena jika nasabah melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas online banking maka teller bank tidak perlu melayani nasabah secara manual. sehingga ini akan memudahkan teller karena jumlah nasabah yang datang langsung ke bank akan berkurang dan ini akan membuat bank mendapatkan keuntungan yang lebih . sehingga kesimpulannya semakin banyak nasabah yang menggunakan online banking maka keuntungan yang di dapat bank akan semakin bertambah besar. Pada akhirnya, jika bank mendapat keuntungan maka bisa saja bank menawarkan tingkat suku bunga yang lebih tinggi sehingga kembali dapat menguntungkan pelanggan.

Menilai dari popularitas yang sekarang, online banking akan terus populer dan digunakan di masa yang akan datang. Individual dan pelaku bisnis yang sebelumnya menolak untuk mengadopsi online banking sebagai alat komersial, sekarang tidak akan mempunyai banyak pilihan lagi. Kecepatan sistem online dalam melakukan transaksi akan mengalahkan metode tradisional sepenuhnya. Bagaimanapun juga, perkembangan dari online banking akan tergantung dari seberapa user-friendly nya fasilitas yang ada, penambahan fasilitas yang baru yang akan ditambahkan dan bagaimana konsep dari online banking dikemas sedemikian rupa untuk digunakan secara umum. Sayangnya sampai sekarang bank dan pelanggan masih jarang sepakat dalam hal fasilitas mana saja yang berguna dan tidak berguna. Sejumlah riset pasar dan polling pelanggan diperlukan untuk menjembatani jarak antara apa yang diperlukan dalam

perbankan dan apa yang tersedia. *E-banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath 2003).

Keberhasilan *e-banking* tergantung dari bagaimana nasabah menerima sistem tersebut. Bagaimana nasabah bisa memanfaatkan fasilitas tersebut dan mendapat kemudahan, serta merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk mengetahui bagaimana para konsumennya mengapresiasi jasa *e-banking* agar dapat membantu menemukan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar (Marieta, 2010). Dengan demikian, isu penting bagi pihak bank ketika menerapkan *e-banking* adalah, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan para nasabah menggunakan jasa pelayanan *e-banking*.

Permasalahan tentang bagaimana nasabah dapat menerima dan memanfaatkan layanan *e-banking* ini secara maksimal dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka TAM (*Theory Acceptance Model*). Teori ini menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). Kerangka TAM merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya (Widyarini, 2005). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM juga menjelaskan

hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan atau keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi.

Menurut Davis (1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa, penggunaan teknologi dan sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa, penggunaan sistem informasi meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Penggunaan *e-banking* ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi.

Berdasar latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian ini dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, KEMUDAHAN, KREDIBILITAS, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BERULANG *E-BANKING*”, dimana penelitian ini mencoba menjelaskan apakah sebuah sistem akuntansi mampu memberikan manfaat, kemudahan, rasa percaya dan nyaman bagi pemakainya. Fokus penelitian ini berada pada bagaimana intensitas perilaku nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*. Persepsi nasabah akan kemanfaatan dan kemudahan yang ditimbulkan dari pemakaian *e-banking* akan menentukan sikap nasabah dalam penggunaan layanan *e-banking*. Sikap nasabah dalam menerima *e-banking* bisa ditunjukkan dengan intensi pemakaian layanan *e-banking*. Jika sikap nasabah dalam

menanggapi layanan *e-banking* ini baik, maka dapat dipastikan nasabah akan berminat untuk melakukan penggunaan secara berulang. Semua aktivitas nasabah tersebut akan memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan pendapatan bank. Objek penelitian ini adalah nasabah layanan pengguna elektronik banking dari kalangan mahasiswa UII Jogjakarta, Fakultas Ekonomi, tahun ajaran 2015.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sektor perbankan untuk dapat mendukung pelayanannya terhadap nasabah. *E-banking* adalah salah satu produk inovasi yang dikembangkan oleh bank menjadi suatu terobosan terbaru dalam proses bisnisnya. Layanan *e-banking* diyakini mampu memberikan keuntungan bagi kedua pihak, yaitu pihak nasabah sebagai pengguna layanan dan pihak bank sebagai penyedia layanan. Namun, manfaat dari layanan *e-banking* tidak akan maksimal jika nasabah yang dalam hal ini adalah sebagai pengguna, tidak turut aktif dalam memaksimalkan penggunaan *e-banking*. Hal ini disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan antara lain manfaat, kemudahan penggunaan dari layanan tersebut dan kredibilitasnya.

Pengukuran persepsi nasabah akan kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kredibilitas menjadi sesuatu yang penting dalam hal menilai perilaku mereka dalam minat penggunaan berulang *e-banking*. Persepsi dapat diartikan sebagai anggapan atau pandangan terhadap sesuatu. Persepsi akan selalu hadir dalam setiap gerak hidup kita, karena memang berhubungan langsung dengan fungsi

akal pada ruang kesimpulan (Imam, 2012). Kemudian persepsi menjadi penting karena perilaku individu didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan. Oleh sebab itu, merupakan hal penting untuk mengukur bagaimana persepsi nasabah tentang suatu layanan *e-banking* untuk dapat menilai bagaimana penerimaan mereka terhadap sistem tersebut dan minat mereka dalam menggunakan secara berkala layanan ini.

Semakin mudah layanan dioperasikan, maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap layanan yang diberikan. Apabila sikap terhadap penggunaan layanan *e-banking* semakin meningkat, maka akan menimbulkan minat nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hal ini yang kemudian akan berdampak pada kesetiaan dari nasabah. Beberapa penelitian terdahulu masih belum menunjukkan hasil yang konsisten tentang pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan fitur layanan terhadap minat penggunaan berulang *e-banking*. Seperti penelitian Sri Maharsi dan Yuliani (2007), Ratih Wijayanti (2009), Marieta (2010), Irmadhani dan Mahendra (2011), Feronica, dkk. (2011), Ulun dan Nuray (2011).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-banking*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-banking*?
3. Apakah persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang



*e-banking?*

4. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-banking?*

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk pelaksanaan penelitian, maka terlebih dahulu peneliti akan menentukan apa sebenarnya yang akan diteliti. Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai, maka disini peneliti hanya akan mengungkapkan pembatasan masalah penelitian antara lain :

1. Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah bank yakni mahasiswa FE UII tahun ajaran 2014-2015 yang pernah dan ingin menggunakan kembali *e-banking*.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu *persepsi kemanfaatan teknologi, kemudahan, kredibilitas dan fitur layanan*. Sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah *minat menggunakan ulang*.

### **1.4 Tujuan Penelitian atau Tujuan Perancangan**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan ulang *e-banking*.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang *e-banking*.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan

ulang *e-banking*.

4. Menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap minat penggunaan ulang *e-banking*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mengetahui apa saja variabel-variabel dalam individu yang dapat memberikan pengaruh dalam perilaku penggunaan internet, terkhusus *e-banking*. Serta memberikan informasi mengenai pentingnya dan manfaat dalam pengungkapan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *e-banking*. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

### 2. Bagi Bank

Manfaat yang dapat diberikan untuk dunia perbankan dari penelitian ini yaitu, sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi, untuk pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam perusahaan. Dimana terkait dengan pengembangan sistem *e-banking* dan strategi bank untuk menarik nasabah lebih banyak lagi. Karena pada dasarnya dengan pengelolaan aset dan modal yang efisien dan efektif dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dalam waktu yang cepat.

### 3. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada investor bahwa kinerja suatu perusahaan itu sangat penting, karena berhubungan dengan seberapa efisien dan efektif sebuah organisasi dapat menetapkan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dimana kinerja perusahaan akan digunakan investor untuk melihat sejauh mana perusahaan tersebut dapat mempertahankan investasi mereka.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) bab, yaitu:

### **Bab I : Pendahuluan**

Pendahuluan menjelaskan latar belakang mengapa peneliti termotivasi untuk menciptakan serangkaian mekanisme penelitian ini; rumusan masalah yang membutuhkan jawaban; tujuan dan kegunaan penelitian; serta sistematika penelitian.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka penelitian yang digunakan untuk memperjelas maksud penelitian dan membentuk dalam berfikir secara logis serta hipotesis yang digunakan.

### Bab III: Metode Penelitian

Berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian. Hasil penelitian berupa analisis data disertai dengan pembahasan hipotesa.

### Bab V : Penutup

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, dan akan disampaikan pula keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada daftar pustaka serta dilengkapi dengan lampiran-lampiran pengolahan data.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Online Banking***

Pikkarainen et.al. (2004: 204) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Daniel (1999), Mols (1998) dan Sathye (1999) dalam Irmadhani dan Mahendra (2011: 3) mendefinisikan *online banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan tentang pengertian *online banking*, yaitu suatu layanan yang menggunakan portal internet yang dapat membantu nasabah melakukan aktivitas transaksi dan aktivitas perbankan lainnya, tanpa harus datang ke bank dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Ada dua tipe dari *online banking* yaitu:

##### **2.1.1.1 *Automatic Teller Machine (ATM)***

*Automatic Teller Machine* adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan di dalam atau di luar pekarangan bank, yang sanggup untuk mengeluarkan uang tunai dan menangani transaksi-transaksi perbankan yang rutin (Allen H. Lipis (1992) dalam Wati Aris Astuti, 2011). ATM dapat

menggantikan sebagian besar fungsi dari sebuah bank hanya dengan sebuah mesin walaupun ada beberapa fungsi yang tidak dapat digantikan menggunakan mesin ATM, salah satunya adalah pencairan cek serta jual beli valas yang harus dilakukan di bank.

### **2.1.1.2 E-Banking**

Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi Internet Banking, *Mobile Banking*, *SMS Banking* dan *Phone Banking* ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). *E-banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *e-banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum (wikipedia, e-banking).

*E-banking* memiliki macam-macam bentuk, produk yang paling dikenal adalah sebagai *Internet Baking*, merupakan layanan perbankan yang dapat diakses melalui jaringan internet oleh nasabah, dengan menu-menu yang tersedia dan cukup lengkap. Dari transfer, cek saldo, pembayaran tiket pesawat, tiket kereta, tagihan listrik, telepon, dan transaksi-transaksi ekonomi lainnya. Untuk melakukan transaksi ekonomi selain cek saldo melalui internet, dibutuhkan sebuah token yang berfungsi sebagai sarana otentikasi manual, yang berbentuk kalkulator mini yang disediakan langsung dari bank (biasanya tanpa biaya).



**Gambar 2-1 PIN Token**

*Mobile banking* merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card*(SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit*.

*Short Message Service Banking (SMS Banking)* memiliki pengertian dan fungsi yang hampir sama dengan *mobile banking*. Hanya saja *mobile banking* diakses dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di dalam SIM card, sedangkan *SMS banking* menggunakan media *SMS Plain*(SMS manual) untuk mengakses layanan ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

*Phone Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan perbankan *non-cash* melalui telepon ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Kebanyakan pelayanan *phone banking* menggunakan mesin penjawab telepon otomatis dengan sistem *keypad response*. Jenis transaksi yang ditawarkan dalam *e-banking* berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar jenis transaksi yang biasanya disediakan meliputi transaksi finansial dan non-finansial ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)), antara lain transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian dan perubahan PIN (*Personal Identifying Number*).

### **2.1.2 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi contohnya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan diusulkan oleh Davis (1989), yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi. Sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan atau perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

TAM (*technology acceptance model*) mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi (*ease of use*). Kedua faktor tersebut mempengaruhi dan melandasi faktor-faktor lainnya dalam hal kemauan untuk memanfaatkan dan menggunakan teknologi. Seperti tingkat kredibilitas yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*)



orang-orang terhadap suatu sistem yang mendukung pemanfaatan teknologi. Serta dalam menunjang kemudahan dalam menggunakan teknologi, orang-orang akan juga mempertimbangkan tingkat pelayanan yang disediakan oleh sistem tersebut.

### **2.1.2.1 Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)**

Persepsi kemanfaatan adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dapat diukur dari dua faktor utama sebagai berikut:

- a. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan dapat menambah produktivitas.
- b. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

### **2.1.2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)**

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologididefinisikan Davis et al., (1989), Chin dan Todd (1995) sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa system komputerisasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaia, 2000).

Sedangkan menurut Davis (1989) pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI

merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

### **2.1.2.3 Persepsi Kredibilitas (*Perceived Credibility*)**

*Perceived credibility* atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et.al 2003:501). Persepsi kredibilitas merupakan unsur dari pengukuran persepsi risiko. Persepsi risiko adalah harapan subjektif konsumen yang menderita kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan. Ini adalah konstruk multi-dimensi dengan keseluruhan risiko yang dibagi menjadi kinerja, fisik, keuangan, psikologis, kerugian sosial, dan waktu (Greatorex dan Mitchell, 1994). Namun, risiko sulit untuk menangkap secara obyektif (Pavlou, 2001). Oleh karena itu, relatif sulit dalam konteks *e-banking*, untuk mendefinisikan dan membedakan secara konseptual setiap dimensi risiko, dan untuk mengidentifikasi dimensi risiko potensial yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menerima layanan *e-banking*. Akibatnya, persepsi risiko tidak mudah berlaku untuk konteks penelitian ini karena multi-dimensi dan pengukuran masalahnya.

Kepercayaan adalah unsur penting dalam banyak hubungan transaksional, dan menentukan sifat beragam bisnis dan tatanan sosial (Gefen et.al., 2003). Menurut literatur psikologi sosial (Larzelere dan Huston, 1980) dan pemasaran, Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi

kredibilitas dan kebaikan dari target kepercayaan. Dimensi pertama dari kepercayaan dan persepsi kredibilitas, adalah sejauh mana salah satu mitra percaya bahwa mitra yang lain memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan handal (Ganesan, 1994). Dapat dikatakan bahwa, kepercayaan berdasarkan keahlian mitra dan reliabilitas berfokus pada kredibilitas tujuan mitra lain dan harapan bahwa kata atau pernyataan tertulis dari mitra itu dapat diandalkan. Dimensi kedua kepercayaan yaitu kebaikan, dimana itu dapat diartikan sejauhmana salah satu mitra benar-benar tertarik dalam kesejahteraan mitra lain, dan memiliki niat serta motif bermanfaat bagi pihak lain ketika kondisi baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak dibuat. Namun, penelitian ini berfokus pada niat konsumen yang mungkin sekarang menjadi non-pengguna *e-banking*. Oleh karena itu, kebaikan tidak mudah diterapkan dengan konteks penelitian ini, karena memerlukan keakraban dan interaksi sebelumnya. Persepsi kredibilitas biasanya impersonal dan bergantung pada reputasi, informasi dan pemikiran ekonomi (Ba dan Pavlou, 2002). Hal ini lebih terkait dengan penilaian seseorang dalam isu-isu privasi dan keamanan sistem *e-banking*. Akibatnya, persepsi kredibilitas digunakan sebagai konstruk baru untuk mencerminkan masalah keamanan dan privasi dalam penerimaan *e-banking*.

#### **2.1.2.4 Fitur Layanan (*Service Features*)**

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Steward, dkk., (2001) dalam Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen

percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

Penyedia layanan akan dituntut untuk memperlengkap fasilitas-fasilitas layanan yang disediakan sehingga fitur layanan akan memberikan kemudahan-kemudahan yang diperlukan pengguna dalam melakukan transaksi *online*, sehingga konsumen akan tetap timbul niatan untuk terus menggunakan jasa perbankan.

#### **2.1.2.5 Minat untuk Menggunakan Kembali**

*Behavioral Intention to Reuse* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatiannya terhadap teknologi tersebut, contohnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

TAM (*technology acceptance model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen (Dishaw dan Strong, 1999). Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi kemanfaatan dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan satu di antara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk

memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi. Implikasi akseptasi dapat dipelajari dengan menguji hubungan antara akseptasi teknologi informasi dan dampaknya kepada pemakai individual.

Minat pemanfaatan teknologi berhubungan dengan cara perusahaan merencanakan dan mengatur teknologi informasi dalam mencapai manfaat potensial dan efektif (Croteau dan Bergeron, 1992). Teknologi informasi diterapkan sesuai dengan strategi bisnis. Oleh karenanya, perusahaan dapat mengadopsi berbagai tipe pemanfaatan teknologi tergantung pada strategi bisnisnya.

Persepsi tentang kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi merupakan faktor yang dominan untuk menjelaskan persepsi dari kemanfaatan dan penggunaan suatu sistem. Persepsi tentang manfaat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penggunaan sistem. Pemanfaatan teknologi berhubungan dengan perilaku menggunakan teknologi tersebut untuk menyelesaikan tugas. Thompson et al melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan *personal computer* dengan menggunakan teori perilaku yang diajukan oleh Triandis (1980). Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya, pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut penelitian sebelumnya yang tampak seperti pada Tabel 2.2.1

**Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2007)	<i>Behavioral Intention, Computer Self Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Perceived Credibility.</i>	SEM	Minat menggunakan internet banking(BI) dipengaruhi oleh manfaat internet banking (PU), kemudahan menggunakan internet banking (PEU), dan kredibilitas internet banking (PC).
Ratih Wijayanti (2009)	<i>Personalisasi, Trust, Computer Self Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i>	Regresi Berganda	Personalisasi, trust, dan computer self efficacy berpengaruh signifikan dan positif terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use.
Wang et al (2003)	<i>Computer Self Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Behavioral Intention</i>	SEM	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Credibility memiliki efek signifikan pada Behavioral Intention.
Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho (2011)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Computer Self Efficacy, Penggunaan Online Banking.</i>	Regresi Linier Berganda	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Computer Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan online banking.
Ulun Akturan dan Nuray Tezcan (2011)	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of use, Perceived Benefit, Perceived sosial risk, Perceived Performance risk, Perceived Financial risk, Perceived Time risk, Perceived Security risk, Perceived Privacy</i>	SEM	Perceived usefulness, Perceived social Risk, Perceived benefit, Perceived performance risk signifikan dan positif terhadap Attitude. Attitude terbukti signifikan dan positif terhadap Intention

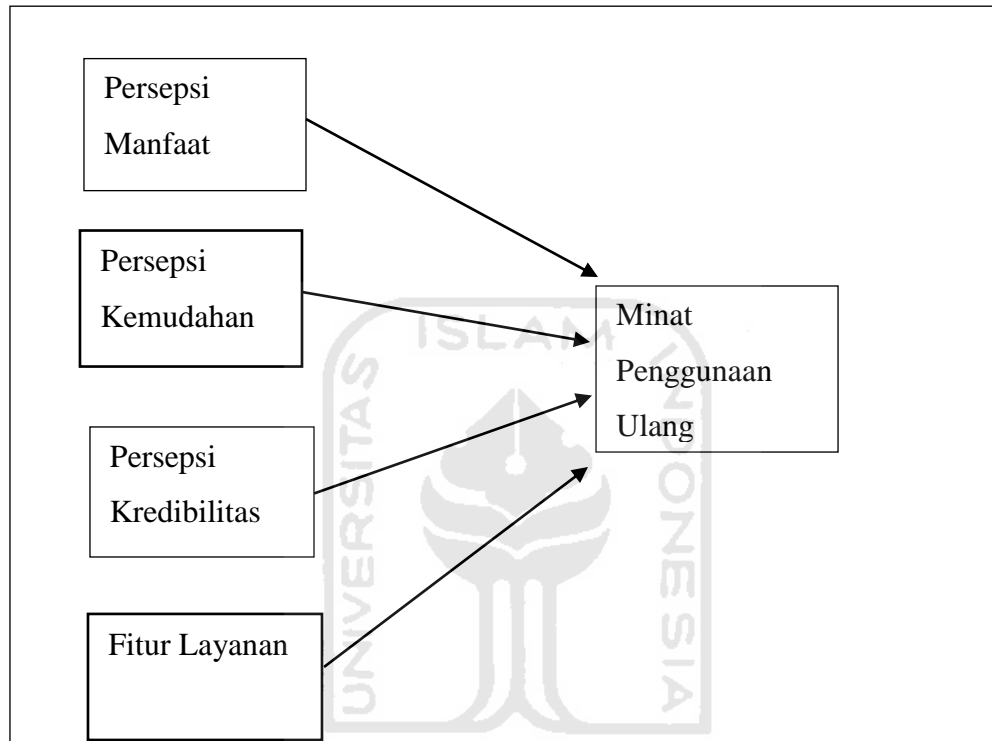
	<i>risk, Intention to use</i>		
Gilang Riski	<i>Persepsi Kemanfaatan Persepsi Kemudahan Persepsi Resiko Persepsi Fitur Persepsi Minat ulang</i>	TAM	Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur terbukti signifikan mempengaruhi minat ulang nasabah menggunakan internet banking

Dasar penelitian ini adalah berdasar atas penelitian berdasar dari penelitian saudara Gilang Risky (Undip, 2010) yang penelitiannya juga berdasar atas penelitian sebelumnya oleh Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi tahun 2007 dengan judul: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM)”. Dengan mengubah objek penelitian menjadi *e-banking* secara umum serta merubah subjeknya menjadi kalangan mahasiswa UII Fakultas Ekonomi Jojakarta. Dimana penelitian ini mengambil dua variabel utama dari kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) sebagai variabel intervening dengan menambahkan variabel *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas) dan Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan Ulang.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini, menggunakan dasar pemikiran dari penelitian Sri Maharsi dan Yuliani. Penelitian yang dikembangkan kali ini tetap menggunakan 4 variabel utama yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, fitur layanan terhadap minat penggunaan

berulang. Kerangka teoritis juga dikembangkan dari penelitian oleh Gilang Rizky A. (2010), dengan mengubah variabel resiko menjadi persepsi kredibilitas sebagai variabel eksogen dalam penelitian. Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar dan dapat dilihat pada gambar 2.2:



Gambar 2-2 Kerangka Pemikiran Teoritis

## 2.4 Perumusan Hipotesa

### 2.4.1 Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Ulang *e-banking*

Persepsi Kemanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Adamson dan Shine (2003) dalam Irmadhani dan Mahendra



Adhi Nugroho (2011) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut. Menurut Widyastuti, manfaat-manfaat layanan jasa bank melalui internet akan segera nasabah dapatkan langsung tanpa banyak waktu yang terbuang dan menghemat biaya bahkan ketika bank sedang tidak beroperasi (hari libur). Hasil penelitian Chau dan Lai (2003) mengenai variabel persepsi manfaat menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan minat penggunaan *e-banking*. Maka hipotesis yang akan diuji:

***H1: Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang e-banking.***

#### **2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-banking***

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Hasil penelitian

dari Chau dan Lai (2003) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada minat penggunaan *e-banking*. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah:

***H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang e-banking.***

### **2.4.3 Persepsi Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-banking***

*Perceived credibility* atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et. Al. 2003:501). Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat membantu segala hal yang dia butuhkan dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka dia akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan bagaimana nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan elektronik banking, jika nasabah merasa hal tersebut dapat terpenuhi maka tentunya rasa puas akan muncul seiring dengan penggunaannya. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas:

***H3: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang e-banking.***

### **2.4.4 Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-banking***

Fitur layanan yang diberikan bank akan mempengaruhi sikap penggunaan

konsumen ketika akan menggunakan fasilitas internet/mobile banking. Setiap bank akan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga konsumen akan merasa puas dalam menggunakan fasilitas bank tersebut. Dengan itu diharapkan konsumen akan lebih mengandalkan layanan dari bank bersangkutan dalam melakukan transaksi ekonominya. dari penelitian Gilang (2010) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada minat penggunaan *e-banking*. Maka hipotesisnya dari uraian diatas:

***H4: Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang e-banking.***



## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

##### 3.1.1 Populasi

Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti (Djawranto, 1994 : 420). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi UII Jogjakarta, tahun ajaran 2014-2015, yang pernah atau sedang menggunakan *e-banking*.

##### 3.1.2 Sampel

Sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994:43). Menurut Sugiyono (1999) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut pendapat Supranto, (1994:27), Secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum *error* (*e*) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut, sehingga besarnya sampel dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Dengan kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (Supranto, 1994:28) :

$$e = 1.96 \frac{p(1-p)}{\sqrt{n}}$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung. Untuk menentukan besar sampel, karena rumus tersebut besar  $p$  tidak diketahui. Tetapi karena nilai  $p$  selalu berkisar antara  $0 - 1$ , maka besar  $p(1-p)$  maksimum dapat dicari: \_\_\_\_\_

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum bila

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

harga maksimum  $f(p)$  adalah

$$: f(p) = p(1-p)$$

$$f(p) = 0,5(1-$$

$$0,5) f(p) = 0,25$$



- c. Diketahui nilai  $z$  pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96 maka besar sampel :

$$n = [p(1-p)]^2 \left[ \frac{z}{e} \right]^2$$

$$n = [p(1-p)]^2 \left[ \frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n=96,04$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 100, pembulatan dari 96,04. Sedangkan untuk pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik accidental sampling dikenakan pada individu yang berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian adalah sekelompok mahasiswa FE UI tahun ajaran 2014/2015 yang pernah dan masih menggunakan *e-banking* baik menggunakan *smartphone* maupun *laptop/computer* dan mau berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data identitas responden.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)

data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Dokumentasi

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui catatan-catatan yang ada dan sudah tersedia seperti data aplikasi nasabah dan lain-lain.

b. Kuesioner (angket)

Adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3-1 Index Kuisisioner**

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Persepsi atas kemanfaatan menggunakan *e-banking* yaitu persepsi pengguna internet terhadap teknologi internet yang digunakan dan diukur melalui indikator :
  - a. Produktivitas
  - b. Kegunaan *e-banking*
  - c. Efektivitas transaksi
  - d. Mendukung aktivitas
2. Persepsi terhadap kemudahan menggunakan *e-banking* adalah persepsi mahasiswa terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan *e-banking* yang diukur melalui indikator:
  - a. Efisiensi waktu
  - b. Kemampuan melakukan transaksi

- c. Kemudahan operasional *e-banking*.
  - d. Penggunaan yang fleksibel
3. Persepsi atas kredibilitas yang persepsi pengguna atas tingkat kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan *e-banking* yang diukur melalui indikator:
- a. Besarnya resiko
  - b. Keamanan transaksi
  - c. Kebutuhan transaksi
  - d. Jaminan privasi dari bank
4. Fitur layanan adalah persepsi nasabah(mahasiswa) terhadap layanan yang disediakan *e-banking*. Adapun indikator variabel ini adalah :
- a. Kelengkapan fasilitas transaksi
  - b. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan
  - c. Keamanan fasilitas dari virus/malware
  - d. Biaya penggunaan fasilitas
5. Minat menggunakan ulang adalah keinginan nasabah untuk menggunakan kembali *e-banking* yang diukur melalui indikator yaitu:
- a. Keinginan menggunakan *e-banking* di masa mendatang
  - b. Kesesuaian penggunaan *e-banking* dengan kebutuhan
  - c. Dukungan dalam menggunakan *e-banking*
  - d. Keinginan merekomendasikan *e-banking*

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi



penggunanya. Sumber data dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE UII yang pernah dan ingin menggunakan ulang *e-banking*.

### **3.4.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian.

2. Interview

Yaitu tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada responden agar memperoleh data yang lengkap dengan pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas). Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

### 3.5.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung (*Corrected Item Total Correlation*)  $>$   $r$  tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel

### 3.5.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha.

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 13.

### 3.5.3 Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Menganalisis matriks korelasi variabel–variabel bebas. Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal

(Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan dengan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov* yang menggunakan taraf signifikan 5%. Sehingga data dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari pada alpha 5%.

### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda, digunakan untuk bersama-sama persepsi kemanfaatan, kemudahan, resiko, dan fitur layanan. Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e$$

Keterangan :

$\beta_0$	= koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= koefisien regresi
$x_1$	= Persepsi terhadap kemanfaatan
$x_2$	= Kemudahan
$x_3$	= Resiko
$x_4$	= Fitur layanan
Y	= Minat menggunakan ulang
E	= error

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dan uji

F. 1) Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terdiri dari persepsi kemanfaatan, kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap variabel dependen minat nasabah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a)  $H_0$  : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1$ : Ada pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

b) Taraf uji  $\alpha = 0,05$

c) Uji satu sisi

d) Rumus t hitung

$$t = \frac{b_1}{SEb_1}$$

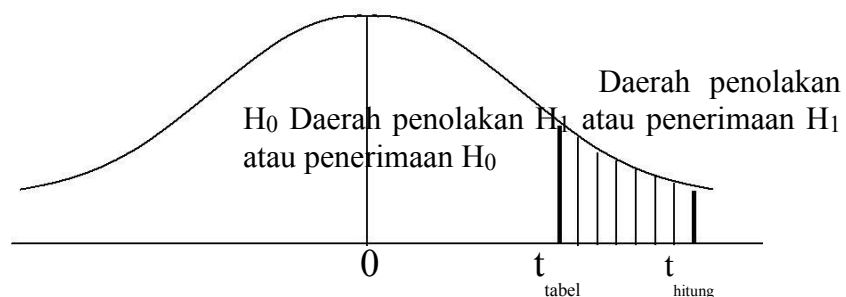
Keterangan :

t = t hitung

$b_1$  = koefisien regresi

SE  $b_1$  = standar error koefisien regresi

Hasil dari pengujian di atas yang menggunakan uji t adalah :



**Gambar 3-1 Kurva Uji t**

2) Uji F

Uji F adalah pengujian secara *simultan* (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen antara lain persepsi kemanfaatan, kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap variabel dependen minat mahasiswa. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a)  $H_0$  : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

$H_1$ : Ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

b) Taraf uji  $\alpha = 0,05$

c) *Degree of freedom* :  $dk = k: n-k-1$

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

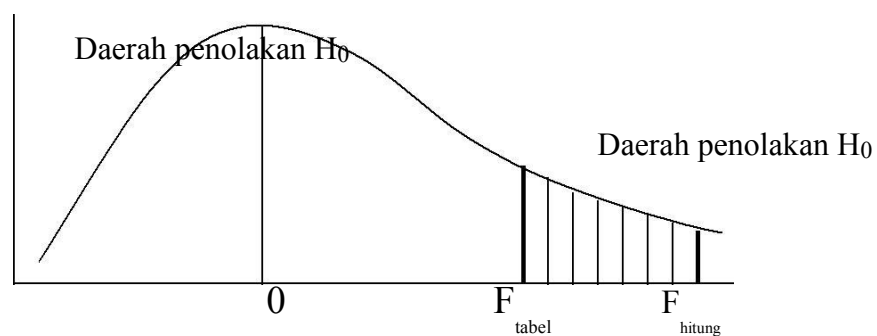
Keterangan :

F = F hitung

R = koefisien determinasi n-

$k-1$  = degree of freedom

Hasil dari uji F adalah sebagai berikut :



**Gambar 3-2 Kurva Uji F**

### 3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan kuesioner dengan jenis tertutup dimana jawaban atau opsi responden sudah disediakan. Dalam penyusunan kuesioner terdiri dari 5 jenis pertanyaan yang dibedakan menjadi 5 variabel yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) dan minat penggunaan ulang *e-banking* dengan masing-masing 4 item pertanyaan.

Penyusunan pertama dalam pembuatan kuesioner penelitian adalah melakukan rancangan kuesioner membuat item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel. Kemudian dilakukan uji validasi kepada 30 responden yang homogen dengan responden yang nantinya untuk penelitian dengan skala besar. Uji coba dilakukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang dibuat dapat diterima oleh responden sebelum melakukan uji skala besar. Berdasarkan hasil uji coba dengan 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

##### **4.1.1 Uji validitas kuesioner uji coba**

Hasil uji validitas untuk item pertanyaan untuk masing-masing variabel adalah:



**Tabel 4-1 Uji Validitas**

<b>Item-Item</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>R kritis</b>	<b>Keterangan</b>
PT1	0,946	0,3	Valid
PT2	0,947	0,3	Valid
PT3	0,902	0,3	Valid
PT4	0,904	0,3	Valid
PK1	0,386	0,3	Valid
PK2	0,716	0,3	Valid
PK3	0,560	0,3	Valid
PK4	0,632	0,3	Valid
PKR1	0,929	0,3	Valid
PKR2	0,964	0,3	Valid
PKR3	0,884	0,3	Valid
PKR4	0,979	0,3	Valid
PLF1	0,822	0,3	Valid
PLF2	0,713	0,3	Valid
PLF3	0,818	0,3	Valid
PLF4	0,675	0,3	Valid
MU1	0,665	0,3	Valid
MU2	0,905	0,3	Valid
MU3	0,676	0,3	Valid
MU4	0,773	0,3	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diperoleh nilai *correlated item total* untuk melihat item pertanyaan yang valid atau tidak valid. Dari tabel di atas diperoleh seluruh nilai item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis. Oleh karena itu item pertanyaan dari setiap variabel pada kuesioner yang dinyatakan valid sebanyak 20 item, sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan pada kuesioner 100% layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji reliabilitas uji coba

Uji reliabilitas instrumen, digunakan penilaian *Cronbach Alpha*, adapun hasil uji reliabilitas untuk item pertanyaan yang dinyatakan valid adalah sebagai berikut:

**Tabel 4-2 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
Persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> )	0,970	4
Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> )	0,769	4
Persepsi kredibilitas ( <i>perceived credibility</i> )	0,975	4
fitur layanan ( <i>service features</i> )	0,882	4
Minat perilaku menggunakan <i>e-banking</i>	0,886	4

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPSS

Pada tabel di atas diperoleh hasil masing-masing variabel nilai *cronbach's alpha*. Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* tersebut lebih besar dari pada batas minimum reliabel 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang valid pada masing-masing variabel dapat dikatakan handal atau reliabel untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan uraian mengenai identitas responden. Adapun identitas responden terdiri dari jenis kelamin, angkatan responden, jurusan responden dan bank yang dimiliki responden .

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4-3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Total	100	100

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPSS

Tabel 4.3 di atas menunjukkan responden laki-laki sebanyak 68 orang (68%) dan perempuan sebanyak 32 orang (32%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi tahun ajaran 2014/2015 yang menjadi responden didominasi oleh laki-laki dibandingkan mahasiswa perempuan.

#### 2. Berdasarkan Jenis Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan jenis angkatan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4-4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Angkatan**

<b>Jenis Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
2009	4	4%

2010	12	12%
2011	5	5%
2012	53	53%
2013	24	24%
2014	2	2%
Total	100	100

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPSS

Tabel 4.4 di atas menunjukkan mahasiswa yang paling dominan adalah angkatan 2012 sebanyak 53 orang (53%), dan angkatan 2013 sebanyak 24 orang (24%). Kemudian untuk angkatan 2010 sebanyak 12 orang (12%), angkatan 2011 sebanyak 5 orang (5%), angkatan 2009 sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang paling banyak dalam penelitian ini adalah angkatan tahun 2012 dan disusul tahun 2013.

### 3. Berdasarkan Jurusan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jurusan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4-5 Karakteristik Berdasarkan Jurusan**

<b>Jurusan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Akuntansi	54	54%
Manajemen	39	39%
Ilmu Ekonomi	7	7%
Total	100	100

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPS

Tabel 4.5 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jurusan yang paling dominan adalah Akuntansi sebanyak 54 orang (54%) dan Manajemen sebanyak 39 orang (39%). Kemudian jurusan Ilmu Ekonomi sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan

jurusan Akutansi lebih dominan dalam penelitian ini, kemudian disusul dari mahasiswa jurusan Manajemen.

#### 4. Berdasarkan Jenis Bank

Karakteristik responden berdasarkan jenis bank yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4-6 Karakteristik Berdasarkan Jenisa Bank**

<b>Jenis Bank</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mandiri	37	37%
BCA	23	23%
BNI	19	19%
BRI	21	21%
Total	376	100

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPS

Tabel 4.6 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis bank yang digunakan. Adapun jenis bank yang dominan digunakan dalam penelitian ini adalah Mandiri sebanyak 37 orang (37%), kemudian jenis bank BCA sebanyak 23 orang (23%), dan bank BRI sebanyak 21 orang (21%) serta bank BNI sebanyak 19 orang (19%). Hal ini menunjukkan responden mahasiswa yang paling dominan adalah memakai jenis bank Mandiri, BCA, BRI dan BNI.

## 4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

### 4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dan atau terbebas dari asumsi-asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4-7 Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,561
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,911

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan pada gambar 4.7 di atas diperoleh bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* (Z) sebesar 0,561 dan nilai signifikansi sebesar 0,911. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari pada alpha (5%) dimana ( $0,911 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga uji asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi dalam penelitian.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut:

**Tabel 4-8 Uji Heterokedastisita**

Model	t	Sig.
(Constant)	2,733	0,007
Persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> )	-1,663	0,100
Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> )	-0,452	0,652
Persepsi kredibilitas ( <i>perceived credibility</i> )	-0,221	0,826
fitur layanan ( <i>service features</i> )	-0,589	0,557

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 hasil regresi berdasarkan nilai absolut residual terhadap variabel independen diperoleh hasil bahwa variabel independent Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*)) tidak ada yang berpengaruh signifikan terhadap absolut residual terhadap masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heterokedastisitas

### 3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4-9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> )	0,978	1,023

Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> )	0,687	1,455
Persepsi kredibilitas ( <i>perceived credibility</i> )	0,884	1,132
fitur layanan ( <i>service features</i> )	0,627	1,594

Sumber: Olah Data SPS

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak terdapat nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung permasalahan multikolinearitas, sehingga model layak untuk dilakukan uji analisis lebih lanjut.

#### 4.2.2.2 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil dugaan dari hipotesis yaitu pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) secara simultan (pengaruh secara bersamaan) maupun parsial (pengaruh secara sendiri-sendiri) terhadap minat menggunakan ulang *e-banking*. Hasil penghitungan untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini pada tabel berikut:

**Tabel 4-10 Analisis Regresi Linier Berganda**

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,419	0,388
Persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> )	0,145	0,048



Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> )	0,260	0,091
Persepsi kredibilitas ( <i>perceived credibility</i> )	0,180	0,061
fitur layananan ( <i>service features</i> )	0,219	0,074

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh bentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=1,419+0,145X_1-0,260X_2+0,180X_3+0,219X_4+e$$

Persamaan di atas mengandung arti atau maksud sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) positif 1,419 menunjukkan besarnya minat menggunakan ulang *e-banking*, jika tidak disertai dengan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layananan (*service features*), adalah positif 1,419 satuan. Hal ini menjelaskan bahwa minat perilaku menggunakan ulang *e-banking* jika tidak dipengaruhi oleh adanya persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layananan (*service features*) maka minat perilaku menggunakan ulang *e-banking* akan tetap meningkat sebesar konstanta 1,419.
- b) Nilai koefisien regresi (b1) variabel persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebesar 0,145 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Dengan demikian dapat diartikan setiap ada peningkatan persepsi kemanfaatan (*perceived*

*usefulness*) sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking* sebesar 14,5%.

- c) Nilai koefisien regresi (b2) variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebesar 0,260 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Dengan demikian dapat diartikan setiap ada peningkatan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking* sebesar 26%.
- d) Nilai koefisien regresi (b3) variabel persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) sebesar 0,180 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking* sebesar 18%.
- e) Nilai koefisien regresi (b4) variabel fitur layanan (*service features*) sebesar 0,219 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan (*service features*) mempunyai pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Dengan demikian setiap ada peningkatan fitur layanan (*service features*) sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking* sebesar 21,9%.

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik yaitu uji F secara bersamaan, uji secara t secara parsial dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut hasil pengujian hipotesis adalah:

1. Uji t (Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh untuk melihat pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) secara parsial terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4-11 Uji t**

Variabel	$T_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> )	3,010	1,984	0,003	Signifikan
persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> )	2,871	1,984	0,005	Signifikan
persepsi kredibilitas ( <i>perceived credibility</i> )	2,932	1,984	0,004	Signifikan
fitur layanan ( <i>service features</i> )	2,937	1,984	0,004	Signifikan

Sumber: Data Diolah SPSS

Pada tabel 4.11 di atas diperoleh nilai t dapat dicari dengan *level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 dan derajat tabel kebebasan (*degree of freedom* =  $df$ ) =  $n - k - 1$ , maka besarnya nilai t-tabel dapat ditentukan sebagai berikut: t-tabel adalah  $t_{\alpha; n - k} = 0,05; (100 - 3) = 1,984$ . Adapun cara pengujian uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan

t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $3,010 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,003 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **terbukti diterima**. Signifikan menjelaskan bahwa Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*, sedangkan pengaruh positif dengan kata lain tingginya Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*.

b) Hipotesis 2 menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,871 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,005 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **terbukti diterima**. Signifikan menjelaskan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*, sedangkan pengaruh positif dengan kata lain tingginya Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*.

c) Hipotesis 3 menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,932 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,004 <$

0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **terbukti diterima**. Signifikan menjelaskan bahwa Presepsi kredibilitas (*perceived credibility*) berpengaruh minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*, sedangkan pengaruh positif dengan kata lain tingginya Presepsi kredibilitas (*perceived credibility*) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*.

d) Hipotesis 4 menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur layanan (*service features*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2,937 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,004 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **terbukti diterima**. Signifikan menjelaskan bahwa fitur layanan (*service features*) berpengaruh minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*, sedangkan pengaruh positif dengan kata lain tingginya fitur layanan (*service features*) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*.

## 2. Uji F (Secara Bersamaan)

Uji F digunakan untuk melihat atau menunjukkan pengaruh dalam penelitian untuk melihat ada tidaknya pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) secara bersamaan terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Berikut hasil analisis uji F sebagai berikut:

**Tabel 4-12 Uji F**

Model	F	Ftabel	Sig.	Keterangan
persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ), persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> ), persepsi kredibilitas ( <i>perceived credibility</i> ), fitur layanan ( <i>service features</i> )	17.559	2,31	0,000 <sup>a</sup>	Signifikan

Sumber: Data Diolah SPSS

Pada tabel 4.12 di atas diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  dapat dicari dengan melihat pada tabel F, dimana *level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $k + 1 = 4 + 1 = 5$  dan  $df_2 = n - df_1 = 100 - 5 = 95$ , maka diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  2,31. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 17,559, perbandingan dengan F tabel diperoleh bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $17,559 > 2,31$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **terbukti diterima**. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) secara bersamaan terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat kemampuan variabel *independent* menerangkan variabel *dependent* dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam penelitian ini untuk melihat kontribusi yang diberikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-*

*banking*. Penilaian koefisien determinasi secara bersamaan dalam model SPSS dilihat dari *nilai adjusted R square*, pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4-13 Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,652	0,425	0,401

*Sumber: Data Diolah SPSS*

Berdasarkan tabel 4,13 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,401, maka dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) terhadap minat perilaku menggunakan ulang *e-banking* sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

### 4.3 Analisis dan Pembahasan

Dalam rangka memperluas jaringan pelayanannya disamping membuka kantor-kantor cabang di berbagai tempat, saat ini bank mulai melibatkan penggunaan teknologi informasi khususnya *e-banking* untuk mempermudah proses bisnisnya. *E-banking* sebagai salah satu wujud dari aplikasi perdagangan elektronik dalam bentuk *e commerce* dan *e service* sebagai salah satu *channel* dalam perbankan. Keunggulan adanya *e-banking* mampu membantu setiap nasabah untuk tidak perlu mengatri untuk melakukan transaksi, transfer uang, cek saldo, pembayaran listrik, tagihan internet dan telepon. Minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* besar dengan diiringi tingginya penetrasi

pengguna internet di Indonesia dan menggunakan ponsel berbasis android, blackberry dan laptop dengan jaringan internet. Walaupun banyak keuntungan yang dapat kita peroleh dari penggunaan layanan *e-banking* dan terdapat aturan yang telah mengaturnya, *e-banking* kurang diminati oleh nasabah padahal mereka memiliki fasilitas untuk dapat menikmati layanan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan masih banyak nasabah yang lebih memilih untuk mengantri di Bank maupun ATM (Maharsi & Mulyadi, 2007).

Berdasarkan fenomena tersebut timbul ketertarikan untuk meneliti kembali minat dalam penggunaan *e-banking*. Oleh karena itu minat adalah suatu aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi pada kegiatan tertentu dan mendorongnya untuk melakukan. Minat yang sering diekspresikan dalam suatu kegiatan maka akan semakin kuat, sedangkan apabila tidak tersalurkan maka akan lemah. Teori yang mengukur sikap terhadap perilaku adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadopsi dari model TRA yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein dan diusulkan oleh Davis (1989). Berikut kaitan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan faktor yang berkaitan dengan minat nasabah menggunakan *e-banking*.

1. Presepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif minat penggunaan ulang *e-banking*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $3,010 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,003 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **terbukti diterima**. Pengaruh positif dengan kata lain tingginya Presepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Menurut



Adamson dan Shine (2003) dalam Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho (2011) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Chiu, et al. (2005), Wang, et al. (2003) dan Venkatesh dan Morris (2000) bahwa efek penting dari persepsi kemanfaatan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap sistem teknologi informasi. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Chau dan Lai (2003) mengenai variabel persepsi kemanfaatan menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan minat penggunaan *e-banking*.

Bukti empirik dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII dalam mengambil keputusan yang rasional dengan mempertimbangkan aspek kemanfaatan dalam menggunakan *e-banking*. Perbankan saat ini seluruhnya telah membuat metode yang dianggap paling efektif dalam transaksi perbankan adalah *e-banking* karena transaksinya dapat dilakukan secara *online*. Banyak keuntungan yang diperoleh bagi penggunanya, dimana hal tersebut tidak ditawarkan dari transaksi perbankan secara *offline*. Adapun *perceived usefulness* (Persepsi kemanfaatan) yang ditunjukkan adalah peningkatan produktivitas, dimana dengan menggunakan *e-banking* tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi bisa melalui internet, sehingga meningkatkan produktivitas. Hal ini sangat bermanfaat jika ingin melakukan transaksi transfer atau cek saldo tidak perlu datang ke banknya secara langsung namun dapat diakses melalui internet seperti aplikasi *smartphone* maupun *laptop/computer*. Ketersediaan fasilitas dengan menggunakan *e-banking* tidak kalah banyaknya dengan datang ke bank secara langsung. Bahkan lebih banyak jika mengakses sistem *e-banking* dimana

transaksi banyak dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus lama-lama mengantri di bank. Hal ini jelas memberikan penjelasan, apabila seseorang merasa bahwa suatu layanan dapat memberikan keuntungan atau manfaat, maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan secara berulang layanan tersebut. Pada dasarnya akan lebih memilih menggunakan *e-banking* untuk melakukan transaksi perbankan bila mereka merasa *e-banking* bermanfaat. Selain itu alasan utama seseorang mau menggunakan *e-banking* tidak lain karena adanya temuan dari sistem sangat berguna pada proses perbankan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini keuntungan persepsi merupakan faktor determinan yang mendorong seseorang memilih untuk menggunakan layanan tersebut.

2. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif pada minat penggunaan ulang *e-banking*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,871 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,005 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **terbukti diterima**. Pengaruh positif dengan kata lain tingginya Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan meningkatkan minat perilaku menggunakan ulang *e-banking*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hanudin, Rizal, Suddin Zuraidah (2008) dimana *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-banking*. Begitu juga dengan penelitian Chau dan Lai (2003) menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem memiliki pengaruh positif signifikan pada minat penggunaan *internet banking*.

Bukti empirik dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII dari aspek kemudahan penentu dalam mempertimbangkan penggunaan sistem *e-banking* dalam setiap transaksi. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner & Amoroso, 2004). Perbankan saat ini disamping membuat sistem yang dapat dimanfaatkan oleh nasabahnya, sistem juga disertai dengan aspek kemudahan. Kemudahan di persepsikan sebagai tingkat kemudahan dalam penggunaan sistem seperti mudah diakses, mudah digunakan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan perangkat *smartphone*, *appel* dan laptop. Hal ini dikarenakan saat ini banyak mahasiswa yang menggunakan media internet sebagai kebutuhan pokok dalam berkomunikasi, sehingga *e-banking* dibuat dengan sistem yang sama yang dibutuhkan saat ini. Begitu juga persepsi yang menyatakan *e-banking* mudah digunakan dan dioperasikan, karena pada dasarnya fitur-fitur *e-banking* sangat jelas dan ada panduan langsung dari *customer service* bagi setiap yang ingin menggunakan *e-banking*. Kemudian persepsi kemudahan yang menjelaskan *e-banking* dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Penggunaan *e-banking* biasanya memang dapat digunakan selama 24 jam tergantung dari sistem jaringan internet masing-masing provider, terkecuali untuk daerah-daerah terpencil memungkinkan sistem *e-banking* tidak dapat diakses. Oleh karena itu kemudahan penggunaan sistem *e-banking* terdapat kelemahan dan kelebihan dari masing-masing pengguna.

3. Presepsi kredibilitas (*perceived credibility*) berpengaruh positif minat penggunaan ulang *e-banking*

Berdasarkan hasil penelitian nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,932 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **terbukti diterima**. Pengaruh positif dengan kata lain tingginya Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) akan meningkatkan minat penggunaan ulang *e-banking*. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Hanudin, Rizal, Suddin Zuraidah (2008) dimana *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang *e-banking*. Begitu juga dengan penelitian Istiarni (2014) dimana persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Bukti empirik dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII memberikan kredibilitas atas sistem *e-banking* untuk mahasiswa dapat dijadikan pertimbangan sehingga menimbulkan kegiatan berulang atas penggunaan sistem *e-banking* dalam setiap transaksi.

Menurut Wang et. Al. (2003) *Perceived credibility* tingkat dimana kepercayaan seseorang terhadap bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya. Adapun Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) dilihat dari jaminan keamanan yang tinggi. Pada dasarnya pihak bank akan tetap menjaga keamanan ID dan Paswoord bagi nasabah yang menggunakan *e-banking* maupun ATM. Selain itu kredibilitas yang diberikan adalah menjamin tidak memiliki banyak resiko dalam penggunaannya. Resiko dalam penggunaan *e-banking* pada dasarnya tergantung dari masing-masing pengguna dalam menjaga keamanan, apabila terjadi tidak kejahatan misalkan pembobolan pihak bank hanya bisa memblokir. Hal tersebut membuktikan bahwa minat perilaku berulang dalam menggunakan *e-banking* dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas Dapat

disimpulkan bahwa setiap mahasiswa lebih berminat menggunakan *e-banking* untuk melakukan transaksi perbankan bila mereka yakin bahwa kredibilitas *e-banking* yang mereka gunakan sudah baik.

4. Fitur layananan (*service features*) berpengaruh positif minat penggunaan ulang *e-banking*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel ( $2,937 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,004 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **terbukti diterima**. Pengaruh positif dengan kata lain semakin bervariasi fitur layananan (*service features*) akan meningkatkan minat perilaku penggunaan berulang *e-banking*. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Gilang (2008) yang menunjukkan fitur layananan (*service features*) berpengaruh positif minat penggunaan ulang *e-banking*. Dalam penelitian yang Pikkarainen, et al. (2004) menemukan informasi fitur yang digunakan memiliki pengaruh positif atas minat dalam penerimaan *e-banking*. Bukti empiris ini menjelaskan bahwa adanya fasilitas *e-banking* yang mampu menyediakan segala informasi yang dibutuhkan, akan memungkinkan mahasiswa FE UII berminat menggunakan *e-banking* secara berulang.

Fitur layananan (*service features*) adalah manfaat yang diberikan dalam suatu sistem yang tertera di dalam *e-banking*. Fitur layananan (*service features*) dapat berupa banyaknya fasilitas untuk melakukan transaksi seperti cek saldo, transfer antar bank dan lain bank, informasi penerimaan transfer, dan melakukan transaksi pembayaran telepon, listrik, dll. Selain itu penggunaan Fitur layananan (*service features*) tidak memerlukan biaya yang mahal, hanya mengandalkan jaringan internet pada setiap perangkat. Oleh karena itu, semakin layaknya Fitur

layananan (*service features*) yang diberikan oleh perbankan akan menimbulkan minat bagi setiap pengguna dalam memanfaatkan sistem *e-banking* secara berkala.



## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi kemanfaatan, Kemudahan, Kredibilitas, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Berulang Terhadap *E-banking* dengan pengembangan model *Technology Accpetance Model* (TAM). Berdasarkan analisis dan hasil penelitian, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *e-banking*, terbukti dengan hasil t tabel ( $3,010 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,003 < 0,05$ ). Dimana tingginya atau meningkatnya Presepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) maka akan meningkatkan Minat Penggunaan Berulang Terhadap *e-banking*.
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *e-banking*, terbukti dengan hasil t tabel ( $2,871 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,005 < 0,05$ ). Tingginya Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan menurunkan Minat Penggunaan Berulang Terhadap *e-banking*.
3. Presepsi kredibilitas (*perceived credibility*) berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *e-banking* terbukti dengan hasil t tabel ( $2,932 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,004 < 0,05$ ).

Tingginya Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) akan meningkatkan Minat Penggunaan Berulang Terhadap *e-banking*.

4. Fitur layanan (*service features*) berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *e-banking*, terbukti dengan hasil t tabel ( $2,937 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ( $0,004 < 0,05$ ). Tingginya Informasi tentang *e-banking* akan meningkatkan Minat Penggunaan Berulang Terhadap *e-banking*.

## 5.2 Saran atau Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian ini memberikan saran untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa persepsi sangat mempengaruhi terhadap Minat Penggunaan Berulang Terhadap *e-banking*. Oleh karena itu sistem *e-banking* harus meningkat dari segi pelayanan, sehingga dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh pengguna secara maksimal. Adapun hal yang harus dilakukan memperbaiki akses jaringan selama 24 jam sehingga transaksi dapat berjalan dengan lancar, terutama dari segi kemudahan dalam pengoperasian *e-banking*. Selain itu hal yang paling mendasarkan adalah memberikan peringatan kepada setiap nasabah untuk lebih berhati dalam menggunakan *e-banking*, hal ini memungkinkan bukan karena kesalahan dari sistem melainkan kesalahan dari pengguna itu sendiri. Kemudian dari sisi keamanan untuk password dan ID dari pengguna harus lebih terjaga kembali sehingga tidak adanya sistem pemblokiran oleh pihak yang tidak berwenang.



2. Bagi penelitian yang akan datang yang menggunakan konsep TAM sebaiknya mempertimbangkan ketepatan waktu survey sehingga responden dapat memberikan persepsinya secara lebih baik terhadap variabel-variabel TAM. Selain Penelitian ini hanya berskala organisasional, tidak berskala industri sehingga diperlukan kehati-hatian dalam melakukan generalisasi hasil penelitian. Seandainya memungkinkan dilakukan dalam skala industrial, penelitian lain diharapkan mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dalam skala yang lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adamson Ivana dan John Shine. 2003. *Extending the new technology acceptance Model to measure the end user information systems satisfaction in a mandatory environment: A bank's treasury. Technology Analysis and strategic management* 15.4: 441-455.
- Adi Rifki Nugroho. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey*. Skripsi UNDIP.
- Ajzen dan Fishbein. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
- Allen H. Lipis dkk, 1992. *Perbankan Elektronik, Diterjemahkan oleh A. Hasymi Ali*. Jakarta: PT Renika Cipta
- Ba Sulin, dan Paul A. Pavlou. 2002. *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. MIS quarterly*: 243-268.
- Chan, S. C., and M. T. Lu. 2004. *Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective*.
- Chau Patrick dan Vincent Lai. 2003. *An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. Journal of organizational computing and electronic commerce* 13.2 (2003): 123-145.
- Cheung, Chan Siu., 2005. *Understanding Adoption and Continual Usage Behaviour Towards Internet Banking Services in Hong Kong*. Thesis, Master of Philosophy Lingnan University, Hong Kong.
- Chin Younghua, dan Kai R.T.Todd. 1995. *The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. Communication of The Association for Information System*, 12, 50, hal 752-780.
- Christiyanti, Marieta. 2010. *Analysis Technology Acceptance Model (TAM) on appllication*. <http://www.gunadarma.ac.id>. pp 2-21.
- Croteau dan Francois Bergeron. 1992. *An information technology trilogy: business strategy, technological deployment and organizational performance. The journal of strategic information systems* 10.2: 77-99.
- Daniel Elizabeth. 1999. *Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. International Journal of bank marketing* 17.2

(1999): 72-83.

- Davis, F.D. 1989. *Perceived Esefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp 319-339.
- Dishaw Tommi, dan Anssi Oorni Strong. 1999. *Trust Enhanced Technology Acceptance Model Consumer Acceptance of Mobile Payment Solution*. *Journal of MIS vol 13, no.2*.
- Doney Patricia M., dan Joseph P. Cannon. 1997. *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. *the Journal of Marketing*: 35-51.
- Feronica Mayasari, dkk. 2011. *Anteseden dan Konsekuen Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka TAM*. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*. 2011. Hal 3.
- Ganesan Shankar. 1994. *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. *the Journal of Marketing*: 1-19.
- Gardner Christina dan Donald L. Amoroso. 2004. *Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers*. *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on*. IEEE.
- Gefen et. al.. 2003. *The conceptualization of trust, risk and their electronic commerce: the need for clarifications*. *System Sciences. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on*. IEEE.
- Gilang Rizki A. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Menggunakan Internet Banking (Studi pada nasabah bank BCA)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi,UNDIP. <http://journal.uny.ac.id>. Diakses pada 7 Januari 2015.
- Greatorex Mike, dan Vincent W. Mitchell. 1994. *Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data*. *Journal of Economic Psychology* 15.4: 669-685.
- Hanudin, Rizal, dan Suddin Zuraidah. 2008. *The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB)*. *International Journal of Business and Society* 9.2 (2008): 43.
- Igbaria, M. 2000. *Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use*. *Behaviour Inform. Tech.* 9(3) 229–241.

- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Irmadhani dan Mahendra. 2011. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri*. *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia* 1, no. 3
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi, and P. Basuki Hadiprajitno. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening ANALISIS PENGARUH (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)*. PhD diss., Fakultas Ekonomika dan Bisnis. <http://eprints.undip.ac.id/>. diakses tanggal 13 April 2015.
- Jarwanto. 1994. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Liberty.
- Larzelere, Robert E., and Ted L. Huston. 1980. *The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships*. *Journal of Marriage and the Family*: 595-604.
- Mukherjee, A., dan Nath, P. 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model*. *Internet Research* Vol. 14 No. 3: pp 224-235.
- Mols Niels Peter. 1998. *The behavioral consequences of PC banking*. *International Journal of Bank Marketing* 16.5: 195-201.
- Pavlou Fred. 2001. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, September.
- Pikkarainen. T., Aikkarainen, K., Karjaluo H., & Pahnla, S. 2004. *Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model*. *Internet Research*. Vol. 14 No. 3: pp 224-235.
- Rahardjo, Budi. 2001. *Aspek Teknologi dan keamanan Dalam Internet Banking*. <http://www.indocisc.com>. Dikases tanggal 2 Maret 2015.
- Ratih Wijayanti. 2009. *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok)*. Universitas Gunadarma.
- Sathye, Milind. *Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation*. *International Journal of bank marketing* 17,

no. 7 (1999): 324-334.

Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka TAM*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 9 No. 1 Hal 18-28.

Steward DW, dkk. 2001. *From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 376-396

Sugiyono. 1999. *Pengertian sample*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. 1998. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga

Triandis Harry. 1980. *Reflections on trends in cross-cultural research*. *Journal of cross-cultural psychology* 11.1: 35-58.

Ulun Akturan dan Nuray Tezcan. 2011. *Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions*. *Marketing Intelligence & Amp Planning* 06/2012; 30(4):444-459.

Venkatesh dan Morris. 2000. *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS quarterly*, 425-478.

Wang Yi-Shun, et al. 2003. *Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study*. *International Journal of service industry management* 14.5: 501-519.

Wati Aris Astuti. 2011. *Proses Kerja dan Dampak Dari Mesin ATM*. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol. 8 No. 1: Hal 21-24.

Widyarini, Lydia Arie. 2005. *Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking Di kalangan Pengguna Internet Di Surabaya*. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, April, Vol. 5, No. 1, pp. 101-123.

## LAMPIRAN

- I. Kuisisioner
- II. Tabulasi
- III. Uji Validitas
- IV. Uji Regresi



# LAMPIRAN I

## KUISIONER



## **DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)**

**DITUJUKAN KEPADA MAHASISWA/I  
FE UII UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
TAHUN AJARAN 2014-2015**

### **IDENTITAS RESPONDEN**

<b>Nama</b>	
<b>Jenis Kelamin</b>	L / P
<b>Angkatan</b>	
<b>Jurusan</b>	
<b>Bank yang digunakan</b>	



\*Harap coret yang tidak perlu

**PETUNJUK PENGISIAN:**

Silahkan di beri tanda (X) atau (√) di kolom yang dikehendaki

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**I. PERSEPSI KEMANFAATAN**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan <i>e-banking</i> menambah produktivitas saya					
2	<i>E-banking</i> memiliki banyak manfaat bagi nasabah					
3	Transaksi yang dilakukan dengan <i>e-banking</i> sangat efektif					
4	<i>E-banking</i> sangat mendukung aktivitas saya					

**II. PERSEPSI KEMUDAHAN**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan <i>e-banking</i> dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu repot-repot ke Bank					
2	<i>E-banking</i> dapat melakukan segala macam transaksi yang dibutuhkan nasabah					
3	<i>E-banking</i> mudah dimengerti dan digunakan oleh nasabah					
4	Menggunakan <i>e-banking</i> sangat fleksibel					

### III. PERSEPSI KREDIBILITAS

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan <i>e-banking</i> tidak memiliki resiko yang tinggi					
2	transaksi melalui <i>e-banking</i> memiliki keamanan yang memadai					
3	<i>E-banking</i> dapat menjamin setiap kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi					
4	Bank dapat menjamin privasi penggunaan <i>e-banking</i>					

### IV. PERSEPSI FITUR LAYANAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap dalam <i>e-banking</i>					
2	Kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dan sesuai dengan layanan <i>e-banking</i>					
3	Layanan <i>e-banking</i> terjamin dari marabahaya virus, <i>hack</i> , ataupun malware					
4	Biaya menggunakan <i>e-banking</i> relatif murah					

### V. MINAT MENGGUNAKAN *E-BANKING*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan <i>e-banking</i> dimasa depan					
2	<i>E-banking</i> sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya mendapat dukungan dari rekan/keluarga/kantor untuk menggunakan <i>e-banking</i>					
4	Saya akan merekomendasikan <i>e-banking</i> kepada orang lain					

## LAMPIRAN II

### TABULASI VALIDITAS & KUISIONER



## TABULASI VALIDITAS KUISIONER

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
17	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
18	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
19	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
20	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
26	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
28	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

## TABULASI KUISIONER

No.	P. Teknologi					P. Kemudahan					P. Kredibilitas					P. Layanan Fitur					Minat Ulang					
Respon	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	
1	3	3	4	5	3.75	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.75
3	5	4	4	5	4.5	5	5	4	4	4.5	4	5	5	4	4.5	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	4.75	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.75	
5	4	4	3	4	3.75	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3.5	5	4	4	4	4.25	
6	4	4	5	5	4.5	5	4	4	4	4.25	4	5	5	5	4.75	5	4	4	5	4.5	5	5	5	5	5	
7	5	5	3	5	4.5	4	3	4	4	3.75	4	3	5	5	4.25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
8	5	3	5	5	4.5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	
9	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4.5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
10	4	5	5	5	4.75	4	4	3	4	3.75	3	5	5	5	4.5	3	3	3	5	3.5	4	5	5	5	4.75	
11	4	5	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	5	3	5	5	4.5	5	3	4	5	4.25	5	5	5	5	5	
12	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4.25	
13	5	5	4	4	4.5	4	5	4	4	4.25	4	5	4	5	4.5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	
14	5	3	3	3	3.5	4	4	5	4	4.25	3	3	3	5	3.5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
15	3	4	4	3	3.5	3	3	4	4	3.5	3	3	4	5	3.75	4	4	3	3	3.5	4	5	4	4	4.25	
16	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3.75	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4.25	
17	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3.5	5	4	3	2	3.5	3	3	4	4	3.5	4	5	4	4	4.25	
18	3	3	3	4	3.25	4	3	4	3	3.5	3	3	3	5	3.5	4	5	3	3	3.75	5	4	4	4	4.25	
19	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3.75	3	5	3	4	3.75	5	5	4	3	4.25	4	5	4	4	4.25	
20	4	5	4	4	4.25	3	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	3.75	5	5	5	5	5	
21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
22	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.5	3	4	5	5	4.25	5	2	3	3	3.25	4	5	4	4	4.25	
23	5	3	3	3	3.5	4	4	3	3	3.5	3	4	5	3	3.75	5	2	4	4	3.75	4	5	4	4	4.25	
24	3	3	4	4	3.5	4	3	4	3	3.5	4	5	5	4	4.5	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	
25	5	4	3	3	3.75	4	4	3	4	3.75	4	5	5	5	4.75	4	3	4	4	3.75	4	5	4	4	4.25	

26	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2.75	3	3	4	4	3.5	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	4	2	2	5	3.25	5	4	3	3	3.75	4	2	3	4	3.25	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.25	3	5	4	3	3.75	3	3	3	5	3.5	4	5	4	4	4.25
29	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4.25	4	5	4	4	4.25
30	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.5
31	5	3	2	2	3	4	3	4	3	3.5	3	2	3	5	3.25	3	3	3	4	3.25	4	5	4	4	4.25
32	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3.75	4	4	4	4	4
33	5	5	4	3	4.25	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3.5	4	4	4	4	4
34	4	4	3	3	3.5	4	4	4	3	3.75	4	5	2	2	3.25	3	4	3	3	3.25	4	5	4	4	4.25
35	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75	3	4	2	5	3.5	3	5	3	3	3.5	4	5	4	4	4.25
36	3	3	3	4	3.25	4	4	5	5	4.5	4	2	3	4	3.25	3	4	5	5	4.25	5	5	5	5	5
37	5	5	4	3	4.25	4	3	3	3	3.25	5	3	4	3	3.75	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4.25
38	5	4	4	2	3.75	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3.75	4	4	4	4	4
39	5	3	5	5	4.5	4	3	4	3	3.5	4	5	3	3	3.75	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
40	5	4	2	3	3.5	4	3	5	5	4.25	3	4	5	3	3.75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
41	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
42	5	4	4	4	4.25	4	3	4	4	3.75	4	5	3	3	3.75	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.5
43	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3.25	3	4	2	5	3.5	3	3	4	5	3.75	4	5	5	5	4.75
44	5	5	2	5	4.25	4	4	3	4	3.75	4	2	2	2	2.5	3	3	3	5	3.5	4	4	4	5	4.25
45	5	4	3	3	3.75	3	4	4	4	3.75	5	3	4	3	3.75	4	5	4	5	4.5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	4	4.5	5	5	3	5	4.5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5	5
47	4	4	5	5	4.5	4	4	5	5	4.5	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4.25	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3.5	3	3	4	5	3.75	3	3	5	4	3.75	5	5	4	5	4.75
50	5	4	5	5	4.75	4	5	5	4	4.5	4	3	4	3	3.5	4	5	4	4	4.25	5	5	5	5	5

51	5	4	4	5	4.5	5	4	4	5	4.5	4	2	4	5	3.75	3	3	4	4	3.5	5	5	4	4	4.5
52	3	2	2	2	2.25	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4.5	4	4	4	3	3.75	5	5	4	4	4.5
53	5	2	2	2	2.75	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4
54	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	3	4.5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3.25	3	4	4	4	3.75	5	5	4	4	4.5
56	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4.25	4	4	4	5	4.25	4	4	5	5	4.5
57	5	5	5	4	4.75	5	4	4	5	4.5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75	4	5	5	5	4.75
58	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5	5
59	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
60	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	2	5	3.75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25
61	4	4	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	4	4	4.25	4	4	4	2	3.5	4	2	4	3	3.25	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4.25
63	5	4	4	2	3.75	4	4	3	4	3.75	4	5	5	4	4.5	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4.25
64	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.5	4	5	2	4	3.75	4	4	4	3	3.75	4	5	4	4	4.25
65	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4.25	4	3	2	4	3.25	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
66	5	5	2	2	3.5	4	4	4	3	3.75	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4.25	3	3	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25	4	5	4	4	4.25
68	4	3	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3.5	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
69	3	3	2	2	2.5	3	3	4	5	3.75	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.75
70	5	3	2	2	3	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4
71	5	4	2	2	3.25	4	4	4	3	3.75	3	4	5	3	3.75	3	3	3	4	3.25	4	4	4	5	4.25
72	5	4	2	2	3.25	3	3	4	4	3.5	3	3	4	5	3.75	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
74	5	4	2	2	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	3	2	3.25	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4
75	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4.25
76	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.75
77	5	4	4	5	4.5	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4.25
78	5	4	3	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	2	3.5	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	4.25	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

81	5	4	4	5	4.5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
82	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4.5
83	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3.5	5	4	5	4	4.5
84	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4.25	4	5	4	5	4.5	4	4	3	3	3.5	5	5	5	5
86	5	4	4	4	4.25	4	3	3	3	3.25	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3.25	5	4	5	4.75
87	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3.5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3.75	5	5	5	5
88	5	4	4	4	4.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	4	5	5	4
89	5	4	2	3	3.5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4
90	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3.75	5	4	3	5	4.25	4	3	4	5	4	4	5	4	5
91	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5
92	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	5	5	5	5
93	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	5	5	4	5	4.75
94	4	3	4	3	3.5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
95	4	3	3	4	3.5	4	4	5	4	4.25	4	4	4	2	3.5	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4
96	3	3	3	4	3.25	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	5	5	5	5
98	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	3	3	4	3.25	5	4	4	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



# LAMPIRAN III

## UJI VALIDITAS



## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PT1	4.3000	.59596	30
PT2	4.3333	.60648	30
PT3	4.3000	.59596	30
PT4	4.3333	.60648	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	12.9667	2.999	.946	.954
PT2	12.9333	2.961	.947	.954
PT3	12.9667	3.068	.902	.967
PT4	12.9333	3.030	.904	.966

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.2667	5.306	2.30342	4

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	4.0333	.49013	30
PK2	4.1000	.60743	30
PK3	4.4333	.56832	30
PK4	4.2000	.61026	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	12.7333	2.271	.386	.797
PK2	12.6667	1.609	.716	.628
PK3	12.3333	1.885	.560	.719
PK4	12.5667	1.702	.632	.679

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.7667	3.082	1.75545	4

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PKR1	4.1667	.64772	30
PKR2	4.1667	.59209	30
PKR3	4.1667	.59209	30
PKR4	4.1333	.68145	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PKR1	12.4667	3.292	.929	.969
PKR2	12.4667	3.430	.964	.960
PKR3	12.4667	3.568	.884	.981
PKR4	12.5000	3.086	.979	.955

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.6333	5.895	2.42804	4

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PLF1	3.4333	.81720	30
PLF2	3.6667	.54667	30
PLF3	3.5333	.77608	30
PLF4	3.7000	.65126	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLF1	10.9000	2.921	.822	.819
PLF2	10.6667	4.023	.713	.868
PLF3	10.8000	3.062	.818	.819
PLF4	10.6333	3.757	.675	.874

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.3333	5.885	2.42591	4

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MU1	3.7333	.58329	30
MU2	3.7000	.59596	30
MU3	3.8000	.66436	30
MU4	3.7667	.62606	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MU1	11.2667	2.892	.665	.884
MU2	11.3000	2.493	.905	.794
MU3	11.2000	2.648	.676	.884
MU4	11.2333	2.599	.773	.844

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.0000	4.552	2.13348	4

**LAMPIRAN IV**  
**UJI REGRESI**



## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Penggunaan	4.5375	.38660	100
Kemanfaatan	3.9400	.62977	100
Kemudahan	3.9175	.40053	100
Kredibilitas	3.8400	.52044	100
Layanan	3.8200	.51010	100

### Correlations

		Minat Penggunaan	Kemanfaatan	Kemudahan
Pearson Correlation	Minat Penggunaan	1.000	.248	.465
	Kemanfaatan	.248	1.000	.000
	Kemudahan	.465	.000	1.000
	Kredibilitas	.397	.109	.142
	Layanan	.502	-.054	.557
Sig. (1-tailed)	Minat Penggunaan	.	.006	.000
	Kemanfaatan	.006	.	.499
	Kemudahan	.000	.499	.
	Kredibilitas	.000	.140	.079
	Layanan	.000	.298	.000
N	Minat Penggunaan	100	100	100
	Kemanfaatan	100	100	100
	Kemudahan	100	100	100
	Kredibilitas	100	100	100
	Layanan	100	100	100

### Correlations

		Kredibilitas	Layanan
Pearson Correlation	Minat Penggunaan	.397	.502
	Kemanfaatan	.109	-.054



	Kemudahan	.142	.557
	Kredibilitas	1.000	.314
	Layanan	.314	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Penggunaan	.000	.000
	Kemanfaatan	.140	.298
	Kemudahan	.079	.000
	Kredibilitas	.	.001
	Layanan	.001	.
N	Minat Penggunaan	100	100
	Kemanfaatan	100	100
	Kemudahan	100	100
	Kredibilitas	100	100
	Layanan	100	100

#### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan, Kemanfaatan, Kredibilitas, Kemudahan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.401	.29925

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kemanfaatan, Kredibilitas, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.425	17.559	4	95	.000	1.555

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.290	4	1.572	17.559	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.507	95	.090		
	Total	14.797	99			

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kemanfaatan, Kredibilitas, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.388		3.654	.000
	Kemanfaatan	.145	.048	.237	3.010	.003
	Kemudahan	.260	.091	.269	2.871	.005
	Kredibilitas	.180	.061	.243	2.932	.004
	Layanan	.219	.074	.288	2.937	.004

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Kemanfaatan	.248	.295	.234	.978	1.023
	Kemudahan	.465	.283	.223	.687	1.455

Kredibilitas	.397	.288	.228	.884	1.132
Layanan	.502	.289	.228	.627	1.594

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on		
		Eigenvalue	Condition Index
1	1	4.950	1.000
	2	.025	14.084
	3	.014	18.969
	4	.007	26.477
	5	.004	35.356

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Variance Proportions				
		(Constant)	Kemanfaatan	Kemudahan	Kredibilitas	Layanan
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.69	.02	.01	.09
	3	.00	.03	.08	.86	.06
	4	.25	.22	.17	.00	.72
	5	.75	.06	.73	.13	.13

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

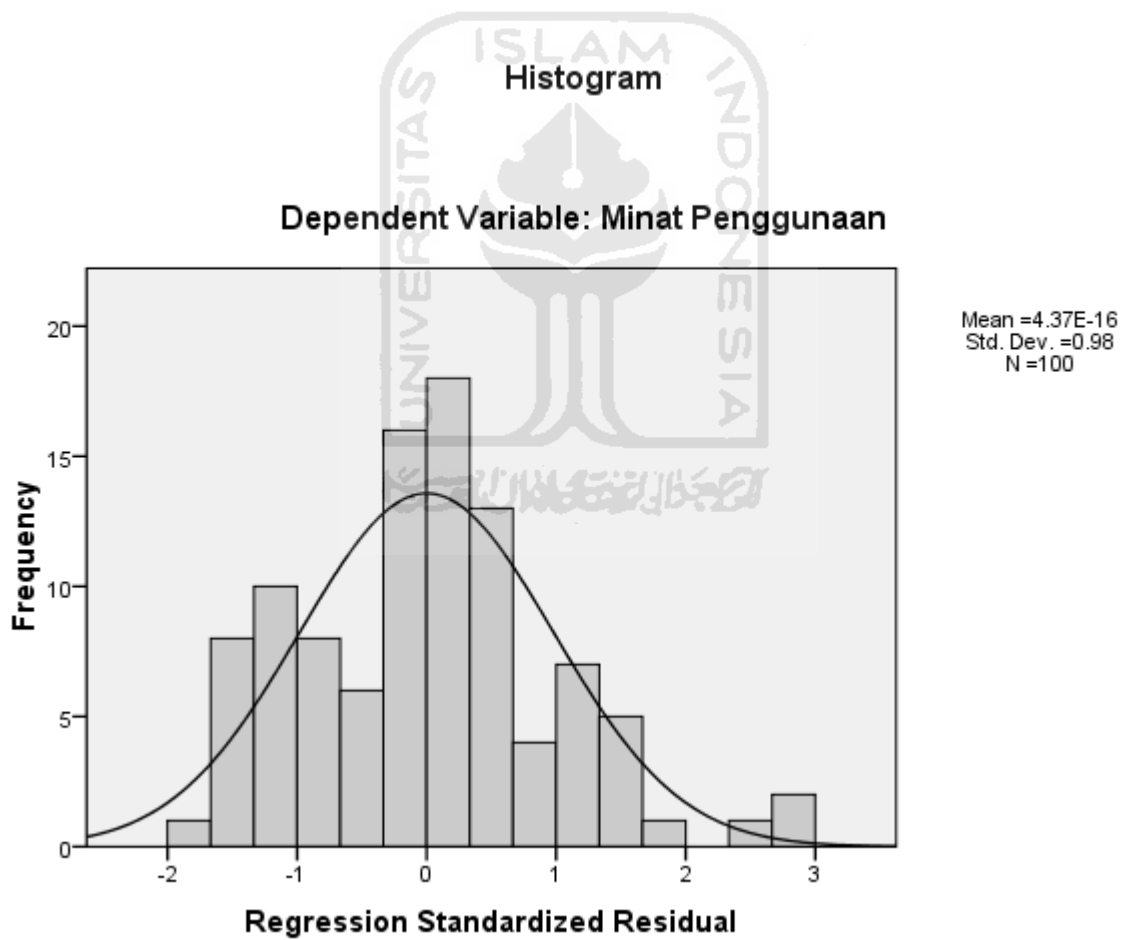
#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.0613	5.0823	4.5375	.25205	100
Std. Predicted Value	-1.889	2.162	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.032	.117	.064	.019	100
Adjusted Predicted Value	4.0507	5.0895	4.5359	.25256	100
Residual	-.51104	.88433	.00000	.29314	100

Std. Residual	-1.708	2.955	.000	.980	100
Stud. Residual	-1.738	3.019	.003	1.003	100
Deleted Residual	-.52954	.92294	.00163	.30750	100
Stud. Deleted Residual	-1.757	3.158	.005	1.016	100
Mahal. Distance	.175	14.091	3.960	2.870	100
Cook's Distance	.000	.109	.010	.018	100
Centered Leverage Value	.002	.142	.040	.029	100

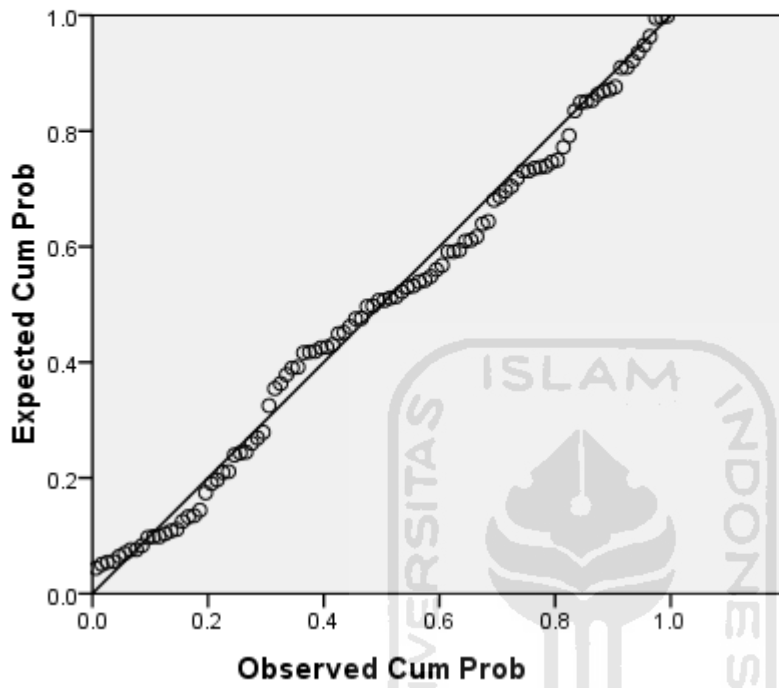
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

## Charts



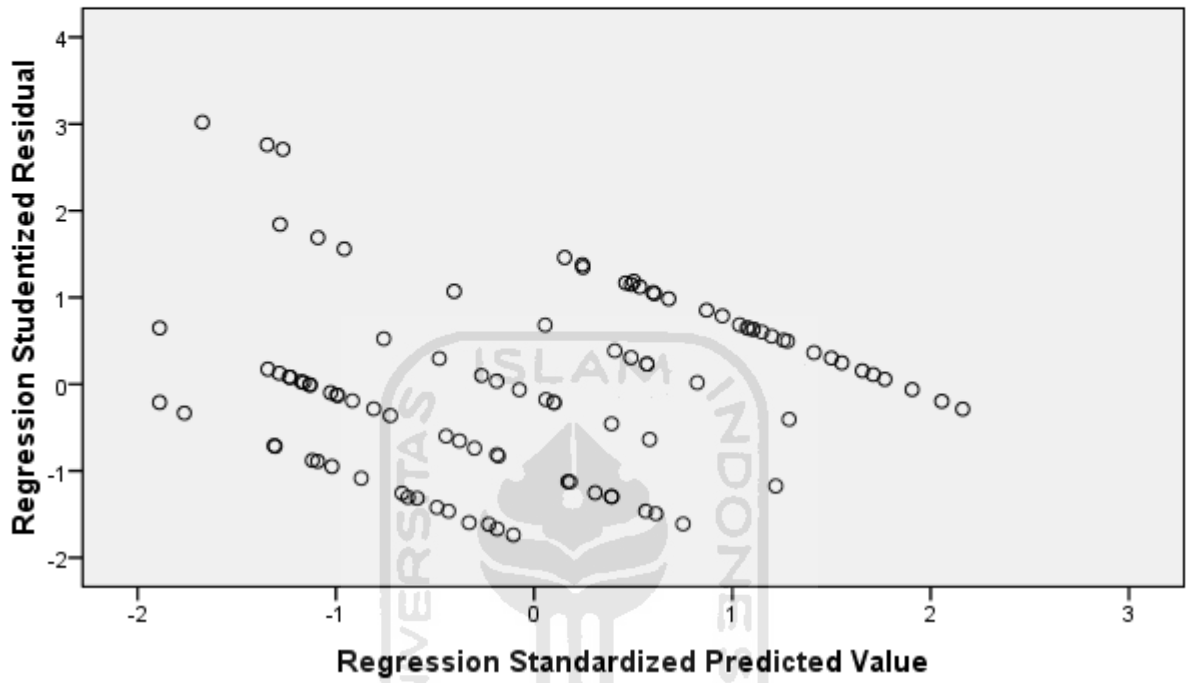
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Minat Penggunaan**



## Scatterplot

Dependent Variable: Minat Penggunaan



## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29314225
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
	Kolmogorov-Smirnov Z	.561
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.911

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Regression

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan, Kemanfaatan, Kredibilitas, Kemudahan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.208 <sup>a</sup>	.043	.003	.18524

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kemanfaatan, Kredibilitas, Kemudahan

b. Dependent Variable: abs

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.147	4	.037	1.071	.375 <sup>a</sup>
	Residual	3.260	95	.034		
	Total	3.407	99			

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kemanfaatan, Kredibilitas, Kemudahan

b. Dependent Variable: abs

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.657	.240		2.733	.007
	Kemanfaatan	-.050	.030	-.169	-1.663	.100
	Kemudahan	-.025	.056	-.055	-.452	.652
	Kredibilitas	-.008	.038	-.024	-.221	.826
	Layanan	-.027	.046	-.075	-.589	.557

a. Dependent Variable: abs

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.1520	.3041	.2258	.03853	100
Std. Predicted Value	-1.916	2.032	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.020	.072	.040	.012	100
Adjusted Predicted Value	.1580	.3335	.2266	.03915	100
Residual	-.28672	.61125	.00000	.18146	100
Std. Residual	-1.548	3.300	.000	.980	100
Stud. Residual	-1.604	3.371	-.002	1.004	100
Deleted Residual	-.30791	.63794	-.00078	.19074	100
Stud. Deleted Residual	-1.618	3.574	.002	1.019	100
Mahal. Distance	.175	14.091	3.960	2.870	100
Cook's Distance	.000	.116	.010	.019	100



Centered Leverage Value	.002	.142	.040	.029	100
-------------------------	------	------	------	------	-----

a. Dependent Variable: abs

## Charts

### Scatterplot

Dependent Variable: abs

